



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

EL RECHAZO AL ACTIVISMO DE MARCA: EL ROL DE LAS EMOCIONES EN EL POSICIONAMIENTO SOCIOPOLÍTICO DE LAS MARCAS

Autor: Matthew Webdale
Directora: Carmen Valor Martínez

MADRID | Junio, 2025

Tabla de contenidos:

1. Introducción	6
1.1. Objetivos del trabajo	8
1.2. Metodología	8
1.3. Estructura del estudio	9
2. Revisión de literatura	10
2.1. El papel de las marcas en la sociedad: RSC y CSA.....	10
2.2. CSA: Ventajas, riesgos y factores influyentes	14
2.3. Las teorías de las emociones y comunicación	22
2.4. Desarrollo de hipótesis.....	29
3. Método.....	30
3.1. Diseño del experimento	30
4. Resultados y análisis	33
4.1. Descripción de la muestra.....	33
4.2 Análisis de aleatorización.....	34
4.3 Análisis de manipulación.....	35
4.4 Test de hipótesis	36
5. Conclusión	56
5.1 Exploración de los objetivos.....	56
5.2 Contribución teórica	57
5.3 Recomendaciones de gestión	58
5.4 Limitaciones del estudio.....	59
6. Declaración del uso de Inteligencia Artificial Generativa	60
7. Referencias.....	61
8. Anexos	73
8.1 Cuestionario.....	73
8.2 Jamovi	80

Índice de tablas:

Tabla 1. Los estímulos para la investigación	30
Tabla 2. Características sociodemográficas de la muestra (n= 101).....	33
Tabla 3. Características sociodemográficas de los grupos (n=101).....	33
Tabla 4. Prueba chi cuadrado (Sexo)	34
Tabla 5. Prueba de ANOVA (Variables Ideológicas).....	34
Tabla 6. Tabla de Contingencia (Prueba de Manipulación)	35
Tabla 7. Fiabilidad de las escalas.....	36
Tabla 8. Análisis Factorial de Componentes Principales.....	36
Tabla 9. Descriptivos de ANOVA (Competencia-Amabilidad).....	38
Tabla 10. Pruebas post-hoc (Competencia-Amabilidad).....	38
Tabla 11. Descriptivos de ANOVA (Intenciones de Compra & WOM).....	40
Tabla 12. Pruebas post-hoc (Intenciones de Compra & WOM)	41
Tabla 13. Descriptivos (En contra vs A favor)	45
Tabla 14. Descriptivos de ANOVA (Creíble y Apropiado)	46
Tabla 15. Pruebas post-hoc (Creíble y Apropiado)	46
Tabla 16. Descriptivos de ANOVA (Emociones sentidas)	51
Tabla 17. Pruebas post-hoc (Emociones sentidas).....	51

Índice de ilustraciones:

Ilustración 1. Modelo de los factores de la CSA	15
Ilustración 2. ANOVA (Competencia).....	37
Ilustración 3. ANOVA (Amabilidad)	39
Ilustración 4. Regresión (Intenciones de WOM y Competencia).....	41
Ilustración 5. Regresión (Intenciones de WOM y Amabilidad)	42
Ilustración 6. Regresión (Intenciones de Compra y Amabilidad).....	42
Ilustración 7. Regresión (Intenciones de Compra y Competencia)	43
Ilustración 8. Regresión (Intenciones de WOM y Credibilidad).....	47
Ilustración 9. Regresión (Intenciones de WOM y Adecuación)	47
Ilustración 10. Regresión (Intenciones de Compra y Credibilidad)	48
Ilustración 11. Regresión (Intenciones de Compra y Adecuación)	48
Ilustración 12. ANOVA (Emociones Positivas)	50
Ilustración 13. ANOVA (Emociones Negativas)	50
Ilustración 14. ANOVA (Hostile).....	51
Ilustración 15. Regresión (Emociones Positivas e Intenciones de WOM).....	53
Ilustración 16. Regresión (Emociones Negativas e Intenciones de WOM)	53
Ilustración 17. Regresión (Hostility e Intenciones de WOM).....	53
Ilustración 18. Regresión (Emociones Positivas e Intenciones de Compra)	54
Ilustración 19. Regresión (Emociones Negativas e Intenciones de Compra).....	54
Ilustración 20. Regresión (Hostility e Intenciones de Compra)	55

Resumen

Hoy en día, el Activismo Sociopolítico Corporativo (CSA) ha cobrado protagonismo para muchas marcas en la sociedad, sin embargo, la investigación hasta ahora no ha considerado y observado cómo la carga emocional de estos posicionamientos por parte de las marcas tiene una influencia en las inferencias generadas, emociones sentidas y percepciones de la marca en los consumidores. Este trabajo tiene como objetivo abordar este *gap*, investigando el papel que las expresiones emocionales de los posicionamientos de CSA sobre temas polarizados tienen en la generación de reacciones ventajosas o desventajosas por parte de los consumidores.

A través de una revisión de la literatura y una encuesta posterior, este trabajo investiga cómo los posicionamientos sociopolíticos de enfado moral y compasión influyen en las percepciones y reacciones de los consumidores, a través de las inferencias generadas y las emociones sentidas. Los resultados mostraron que la emoción expresada tuvo efectos importantes en las inferencias y emociones de los consumidores, por ejemplo que la compasión genera inferencias de amabilidad, e intenciones de compra y WOM, mientras que los mensajes de enfado moral fueron percibidos como más competentes. Además, la credibilidad y adecuación son determinantes clave del éxito de cualquier posicionamiento de CSA en la generación de mayores intenciones y WOM.

Palabras clave: Activismo Sociopolítico Corporativo (ASC), polarización, emociones, inferencias, compasión, enfado moral.

Abstract

Corporate Sociopolitical Activism (CSA) has surged into prominence for many brands in today's society, however the research to date has not considered and investigated how the emotional charge of these positionings by brands has an influence on the inferences generated, emotions felt, and perceptions of the brand in consumers. This paper aims to address this gap by investigating the role that emotional expressions within CSA positionings on polarized topics have in generating advantageous or disadvantageous reactions by consumers.

Through a literature review and a subsequent survey, this paper tests how sociopolitical statements of anger and compassion influence the perceptions and reactions of consumers, through the inferences generated and emotions felt. The results showed that the emotion expressed had important effects on the inferences and emotions of consumers, for instance that compassion generates increased inferences of warmth and intentions of purchase and WOM, while messages of moral outrage were perceived as more competent. In addition, credibility and appropriateness are key determinants of the success of any CSA positioning in generating increased purchase and WOM intentions.

Key words: Corporate Sociopolitical Activism (CSA), polarization, emotions, inferences, compassion, moral outrage.

1. Introducción

En los últimos años, la polarización se ha convertido omnipresente en los medios de comunicación y el discurso mundial (Neureiter y Bhattacharya, 2021). Las guerras culturales, en las que el desacuerdo surge de opiniones progresivamente opuestas sobre valores fundamentales (Jacoby, 2014), han ganado fuerza en temas como el aborto y los derechos reproductivos, la inmigración y la diversidad. Impulsada por las redes sociales, que han facilitado un amplio intercambio de información, la polarización de creencias se ha amplificado (Hahn et al., 2024). Por ejemplo, el 46% de los usuarios americanos de las redes sociales han participado en activismo político virtual (Pew Research Center, 2023). Cuando se combina con el aumento en el porcentaje de usuarios que siguen a marcas, por ejemplo, en el Reino Unido, con un 59% de usuarios en Instagram y un 46% en TikTok (McGrath, 2024), esta dinámica social cambiante ha tenido ramificaciones en el comportamiento de los consumidores, y las relaciones marca-consumidor.

Una de las representaciones más comunes de este cambio en el comportamiento de los consumidores es el boicot. Datos de mercado recientes sugieren que el 77% de los estadounidenses, el 82% de los británicos, y el 76% de los consumidores españoles afirman que se considerarían la posibilidad de boicotear una marca por algún motivo (Tan, 2024). Además, el 30% de los estadounidenses declaran que ya han “cancelado” una marca, por una variedad de razones, que incluye por la postura política o declaraciones que consideran ofensivas por la empresa, especialmente con respecto a los derechos de las mujeres y la igualdad racial (Porter Novelli, 2021). Recientemente, ha habido varios ejemplos de esta actividad. Por ejemplo, Starbucks provocó un escándalo tras criticar en las redes sociales a un sindicato de trabajadores que apoyaba públicamente un movimiento pro-Palestina (Jiménez, 2024), lo que provocó que varios grupos de consumidores boicotearan a la empresa.

En este sentido, es evidente que la aparición de guerras culturales y divisiones ideológicas ha afectado a la forma en que las organizaciones realizan sus actividades. Las organizaciones, y sus marcas, tienen un papel inherentemente social; por ejemplo, una encuesta reciente reveló que el 71% de los estadounidenses esperaban que las marcas tuvieran un papel importante en la unificación de los ciudadanos después de las elecciones presidenciales de 2024 (Dubina, 2024). Por otra parte, los consumidores asignan valor sociopolítico e identidad a las marcas que consumen, con un 60% que utiliza o evita las marcas para expresar su propia ideología política (Edelman, 2024). Asimismo, el 71% de los consumidores cree que las marcas deben adoptar posiciones sobre temas políticos, y 8 de cada 10 perciben las marcas como políticas (Edelman, 2024). Por tanto, las marcas y los profesionales de marketing se ven cada vez más implicados en debates sociopolíticos, y se les exige que adopten una posición.

Cuando las marcas adopten una posición sobre temas sociopolíticos, se denomina Activismo Sociopolítico Corporativo (en inglés, *Corporate Sociopolitical Activism*, o CSA) o Activismo de Marca (en inglés *Brand Activism*). En este trabajo usaremos el término Brand Activism y CSA indistintamente. Algunos ejemplos de los debates más comunes que los consumidores desean que las marcas apoyen públicamente son la igualdad racial, los derechos de la mujer (y el aborto), y los derechos de la comunidad LGBTQ+ (Bhagwat et al., 2020). De igual manera, las investigaciones recientes han revelado que los conflictos derivados de cuestiones sociopolíticas polémicas tienen más probabilidades de convertirse

en activismo de los consumidores, que otros debates más tradicionales, como los derechos de los trabajadores (Neureiter y Bhattacharya, 2021). Un ejemplo reciente es la campaña *Dream Crazy* de Nike en 2018, con el escándalo polémico de la igualdad racial relacionado con el jugador de la NFL, Colin Kaepernick (Hoffman et al., 2020).

No obstante, desde el punto de vista de la gestión, aunque hoy en día las marcas parecen obligadas a participar en estos debates, cualquier estrategia activista debe elaborarse cuidadosamente en consonancia con el propósito y los valores de la marca (Vredenburg et al., 2020). Dada la naturaleza inherente de los temas polarizados, las marcas tienen el reto de comunicarse con los consumidores, e involucrarlos sin alienar a aquellos que potencialmente se oponen ideológicamente al tema en discusión. Es decir, el diseño y la aplicación de los mensajes activistas deben crearse teniendo en cuenta la posición del público objetivo (Moorman, 2020), su posible reacción (Mukherjee & Althuizen, 2020), así como la autenticidad percibida y la alineación con los valores fundamentales de la marca (Vredenburg et al., 2020).

En este sentido, la carga emocional, el lenguaje y el tono son algunas de las consideraciones más importantes a la hora de comunicar el posicionamiento sociopolítico de la marca a los consumidores y el público en general, especialmente cuando se trata de temas polémicos y polarizantes. Las emociones son una forma importante de comunicación social (van Kleef & Côté, 2022), por lo que la inferencia emocional de una comunicación por parte de las marcas puede afectar a la reacción del consumidor y del público en general ante un mensaje específico. Pese a la importancia de las emociones en la comunicación del posicionamiento sociopolítico, la literatura no ha abordado cómo estas pueden afectar a los receptores, especialmente a los consumidores contrarios a la posición tomada. Al considerar y construir la carga emocional de los mensajes, así como la audiencia receptora, la marca puede intentar anticipar cómo las diferentes audiencias pueden tener reacciones deseadas o no deseadas a la CSA. Este estudio intenta resolver este *gap*, estudiando si y cómo las marcas pueden usar las emociones expresadas en su posicionamiento para reducir las reacciones no deseadas de los consumidores.

1.1. Objetivos del trabajo

Los objetivos de este trabajo son:

- Entender cómo perciben los consumidores los mensajes del Activismo Sociopolítico Corporativo comunicados con enfado moral frente a compasión;
- Investigar si el uso de las emociones de compasión atenúa la reacción negativa del consumidor contrario al posicionamiento elegido;
- Comprender cómo influye esta comunicación emocional en las intenciones de compra y *Word of Mouth* (WOM).

1.2. Metodología

En primer lugar, la revisión de la literatura exploró conceptos clave y teorías relacionadas con la CSA y el papel de las emociones como información social, para desarrollar una comprensión del situación actual de la investigación. Como resultado de esta exploración de la literatura disponible, se desarrollaron varias hipótesis, y se construyó y realizó una encuesta.

Para abordar los objetivos de este trabajo, se emplea como marco teórico el modelo EASI (Emotions as Social Information) (van Kleef, 2016). En concreto, basándose en esta teoría, se ha realizado un cuestionario experimental donde un posicionamiento de CSA se expresaba con emociones diferentes (enfado moral, compasión, y emocionalmente neutro). El objetivo de esta investigación fue medir la influencia de la emoción expresada en el posicionamiento de CSA en las percepciones de la marca, a través de las inferencias generadas y emociones sentidas por los consumidores, controlando por la credibilidad y adecuación. Además, la postura ideológica de los individuos fue considerada como un factor moderador. La encuesta empleó varias escalas, por ejemplo una escala de inferencias de amabilidad-competencia (Halkias y Diamantopoulos, 2020), así como otras escalas para medir las emociones sentidas, por ejemplo el modelo PANAS (Watson et al., 1988).

Los resultados de la encuesta, que constó de 101 respuestas válidas, fueron analizados mediante Jamovi, con el fin de realizar pruebas estadísticas cuantitativas. Los 101 encuestados se dividieron en tres subgrupos, cada uno asignado a un estímulo emocional (compasión, enfado moral, y emocionalmente neutro) para investigar las diferencias entre los efectos de la emoción expresada.

El análisis realizado muestra tendencias claras de que las emociones expresadas como parte de un posicionamiento de CSA tienen una fuerte influencia en las percepciones sobre la marca, así como las inferencias y emociones sentidas de los consumidores. Se descubrió que los posicionamientos que expresan compasión generan inferencias más fuertes de amabilidad, mientras que aquellos que expresan enfado moral llevan a inferencias de competencia. Además, se identificaron la credibilidad y la adecuación como determinantes clave del éxito de las expresiones emocionales en la CSA para generar mayores intenciones de compra y de WOM. Por otro lado, los posicionamientos de compasión en la CSA no mitigaron los resultados negativos de aquellos consumidores que se oponen ideológicamente a la postura de la marca.

Como tal, se presentan varias contribuciones teóricas como resultado de esta investigación. Este trabajo lleva la investigación existente más allá del estudio de lo que se comunica a través de la CSA, al demostrar la importancia de cómo se comunica. Se ha demostrado que las emociones son un componente clave de cualquier posicionamiento de CSA, dado la fuerte influencia que pueden tener en las inferencias generadas, las emociones sentidas y las percepciones de la marca. El trabajo también proporciona recomendaciones para los profesionales del marketing y de las comunicaciones corporativas. Aunque el uso de emociones específicas no parecía generar un aumento significativo de la intención de compra y de WOM, la investigación destaca la importancia de considerar la credibilidad y adecuación de las expresiones emocionales utilizadas. Del mismo modo, el trabajo enfatiza que el éxito del CSA está arraigado en la alineación no solo del posicionamiento y la marca, sino también en la alineación con los consumidores. Por estas razones, comprender la base de consumidores es un punto de partida esencial para cualquier estrategia de CSA.

1.3. Estructura del estudio

Este estudio se divide en los siguientes capítulos:

1. **Marco Teórico (Las marcas en la sociedad):** Una revisión de la literatura sobre Brand Activism y CSA, centrado en las consecuencias positivas y negativas, así como los factores que explican las diferencias entre ellas. Además, se considera la importancia de las marcas para los consumidores, como la autoexpresión, los valores, y las identidades sociopolíticas. Este capítulo también estudia el activismo del consumidor en respuesta a las decisiones de marca, como el comportamiento anti-marca (por ejemplo, los boicots).
2. **Marco Teórico (Las emociones como comunicación social):** La identificación de las teorías clave de las emociones sociales y la comunicación, centrándose en el modelo EASI. Se explora las emociones de enfado moral y compasión, y como los moderadores y mediadores del modelo EASI influyen las reacciones a expresiones emocionales.
3. **Metodología:** Se detalla el diseño y los detalles técnicos de la investigación cualitativa/cuantitativa que se llevará a cabo para testear los conceptos planteados en el marco teórico. Abarca la estructura de la investigación, las herramientas, los perfiles deseados de los participantes, las hipótesis relevantes del estudio que se testean, y el análisis que se realiza después de la investigación.
4. **Resultados y Análisis:** Se basa en el análisis de los datos recogidos por la encuesta realizada.
5. **Conclusiones y recomendaciones:** Se presenta un resumen de las contribuciones principales de la investigación realizada en este estudio. Además, identifica las limitaciones del estudio.

2. Revisión de literatura

2.1. El papel de las marcas en la sociedad: RSC y CSA

La sociedad se enfrenta a importantes retos sociales (Cammarota et al., 2023), que abarcan desde la desigualdad de género, la falta de acción climática, y conflictos internacionales como los que afectan a Ucrania y Palestina (Rabbit & Altman, 2024). Sin embargo, no hay acuerdo sobre la comprensión y la solución de estos retos, motivando fuertes divisiones sociopolíticas.

Nalick et al. (2016, p.386) describen las problemáticas sociopolíticas como cualquier “asunto social sin resolver el que... la opinión está dividida, lo que provoca el debate encarnizado entre grupos”. Estas problemáticas, combinadas con unos niveles de desconfianza sin precedentes en los medios de comunicación tradicionales, el gobierno, y los políticos, han dado lugar a una creciente sensación de pesimismo entre los ciudadanos respecto a las generaciones futuras (Edelman, 2025). Además, la ONU alerta de que, como consecuencia de las tensiones provocados por el malestar social y las desigualdades, “a las empresas les resultará cada vez más difícil tener éxito” (United Nations Global Compact, 2018, p.3). En este contexto, cada vez se responsabiliza más a las empresas y sus marcas de asumir un papel de liderazgo en la resolución de los problemas sociales (Cammarota et al., 2023).

La relación entre las organizaciones y la sociedad ha experimentado una inmensa transformación en las últimas décadas, y el enfoque tradicional de la empresa basado en la maximización de beneficios ha quedado progresivamente obsoleto. Muchas empresas están ampliando su propósito más allá de lo meramente financiero, para convertirse en actores sociales que promueven esfuerzos para resolver los problemas sociales y medioambientales (Elalfy et al., 2020). Además, las empresas se ven obligadas a aplicar mejores prácticas empresariales para la sociedad y el medio ambiente, dados los “recursos, mano de obra y tecnología” de que disponen (Shayan et al., 2022, p.10). Por lo tanto, las empresas han empezado a reconocer la evolución de sus relaciones con los consumidores y el público en general, y se han visto obligados a comprometerse y comunicar con ellos a un nivel más profundo, más allá de la publicidad o marketing de sus productos y servicios. Por consiguiente, la gestión de la marca, las comunicaciones, y el posicionamiento sociopolítico, han evolucionado paralelamente al aumento del sentido de la responsabilidad social.

Las marcas son una parte esencial de nuestro sistema social y por lo tanto, como cualquier otro ciudadano, deben actuar de forma responsable (Singh, 2014). Además, son ubicuas en la vida cotidiana de los consumidores (Keller, 2020), y como consecuencia, sólo ha reforzado la obligación de actuar de forma responsable y adaptar su enfoque a las interacciones con los consumidores. A pesar de eso, tiene mucho más que una mera responsabilidad, ya que, como resultado de las relaciones con los consumidores, tienen la influencia y capacidad de tener un impacto social positivo duradero, utilizando su alcance y visibilidad únicos entre los consumidores (Stafford & Pounders, 2021), para aprovecharse y establecer el cambio y el progreso social.

Durante las décadas anteriores, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE, o CSR por sus siglas en inglés) ha tomado protagonismo en el contexto empresarial, con un enfoque en “*doing well by doing good [for society]*” (Chernev & Blair, 2015). Las iniciativas de RSE se centran en “problemáticas generalmente aceptadas, no divisorias, y prosociales”, como la mejora de los derechos de los trabajadores (Mukherjee & Althuizen, 2020, p.733). La RSE se convirtió en un imperativo estratégico para las grandes empresas, y muchas establecieron iniciativas o metas para demostrar a los consumidores cómo estaban haciendo su parte. Estas iniciativas de RSE se presentan en muchas formas, por ejemplo, el objetivo de Unilever para pagar un salario digno en toda su cadena de suministro (Unilever, 2025), o la operacionalización de una organización filantrópica por Ben & Jerry’s, para otorgar subvenciones a proyectos comunitarios en su cadena de suministro (Ben & Jerry’s Foundation, 2025). Estos ejemplos demuestran cómo las empresas están aprovechando sus recursos en beneficio de la sociedad en temas clave como los derechos de los trabajadores.

La RSE afecta positivamente al valor percibido por el consumidor (Ruschak et al., 2023), que se ha demostrado en los beneficios en imagen de marca, la satisfacción y la lealtad que muchas empresas han experimentado (Bianchi et al., 2019). Además, se ha observado que, debido a que la RSE se centra en cuestiones sociales ampliamente acordadas, puede tener beneficios reputacionales a largo plazo (Bianchi et al., 2019). Sin embargo, las críticas sugieren que, por estas razones, la RSE sólo es una estrategia de gestión de riesgos (Ellerup Nielsen & Thomsen, 2018), y una mera herramienta de marketing para mejorar la imagen corporativa (Wójcik, 2018).

En este contexto, el papel de la RSE como mitigador contra el riesgo reputacional se disimula a través de iniciativas que permiten a los consumidores creer que la empresa está actuando de manera responsable, y en el interés de la sociedad, incluso si no está teniendo un impacto social positivo y duradero. Teniendo en cuenta el papel cada vez más grande que las marcas desempeñan en nuestra sociedad global, así como las crecientes críticas y escepticismo de los consumidores (Pope & Wæraas, 2016), se ha hecho evidente que ahora están implicados las marcas a un nivel más profundo, y que la RSE, como una estrategia de gestión de reputación e imagen, es insuficiente (Cammarota et al., 2023).

Desde aquí la CSA, ha surgido, definido como “los esfuerzos intencionados de las marcas para promover, impedir, o dirigir la reforma o el estancamiento de la sociedad, mediante la conexión de las marcas con temas sensibles” (Sarkar & Kotler, 2018, p. 468). La CSA ha aparecido como “un desarrollo maduro de la RSE para responder a las demandas de los consumidores” (Kotler et al., 2021, p. 4).

Como proponen Vredenburg et al. (2020), se puede distinguir entre la RSE y la CSA en función de la división. Las actividades de la RSE son vistas como favorable por la mayoría, aunque los temas de CSA suelen carecer de consenso (Vredenburg et al., 2020). Como resultado, la CSA es una demostración del aumento de la participación de las marcas en debates más allá de los que atañen a sus principales intereses comerciales. Las marcas activistas buscan cambiar proactivamente las opiniones y el comportamiento del público (Cammarota et al., 2023), en lugar de solo proteger la reputación. Sin embargo, en este sentido, es fundamental observar que, dado que la CSA y la RSE tratan de temas diferentes, uno relacionado con temas polarizantes y controvertidos, y la otra con temas con amplio consenso, las dos pueden coexistir, y no son mutuamente excluyentes. Es decir, la CSA no es un sustituto de la RSE, sino una extensión de la implicación de las marcas en los problemas sociales.

Además de la naturaleza divisiva de la CSA, Vredenburg et al. (2020) consideran que la CSA y la RSE también se distinguen por sus motivos. Previamente, las empresas han sido criticadas por sus motivos para hacer RSE, por solo parecer que contribuía a la sociedad o por motivos de reputación. Sin embargo, también existe controversia sobre la motivación de la CSA. Por un lado, mientras que la RSE parece poseer un enfoque inherentemente centrado en acciones e iniciativas (Vredenburg et al., 2020), en un intento de interactuar con los consumidores (Shukla et al., 2025), se puede considerar que la CSA está impulsada por valores, ideales y propósito. Desde esta perspectiva, la marca intenta expresarse y revelar sus valores a través de comunicación de su posición en relación con debates sociopolíticos (Bhagwat et al., 2020). Algunos estudios han sugerido que la probabilidad y el éxito de que las marcas se impliquen en temas polarizados depende de gran medida de los valores y creencias fundamentales de la organización (Bundy et al., 2017), lo que corrobora la noción de que la CSA es una acción expresiva impulsada por valores.

No obstante, la controversia surge de los que consideran que la CSA sigue siendo una herramienta estratégica para mejorar la relación con algunos stakeholders. Dado que las marcas son poderosos canales para comunicar información a y por los consumidores, y que los clientes consumen marcas como un medio de autoexpresión (Claudiu-Cătălin, 2014), al involucrarse en la CSA, la marca puede posicionarse estratégicamente, por ejemplo alineándose más con los valores de los consumidores objetivo, o para diferenciarse de la competencia (Nassar et al., 2021). Por lo tanto, resulta evidente que la CSA puede considerarse estratégica, en línea con lo previamente establecido con la RSE.

Por otro lado, hay otros temas estratégicos que guían el activismo empresarial. Bhagwat et al. (2020) proponen que la motivación de la CSA puede ser polifacética, es decir, que existe una justificación que abarca “la moralidad y el propio interés económico, por ejemplo, la atracción de talentos” (p.3). Como consecuencia, no sólo los consumidores son stakeholders relevantes, ya que también hay un impacto notable en los empleados actuales y, quizás más importante, en los empleados futuros (Verlegh, 2024). Cuando las opiniones sociopolíticas y valores de una organización y los empleados o personas que buscan trabajo están alineados, hay un impacto positivo en la percepción del *fit* del individuo en la empresa como empleado (Roth et al., 2022). Por eso, la CSA no sólo aparece como una herramienta estratégica de cara a los consumidores, sino también en la atracción y retención de empleados.

Hay varias formas en las que una marca puede involucrarse con la CSA (Verlegh, 2024), y las dos principales son textos de posicionamiento sociopolítico, o con acciones (Nalick et al., 2016). Las acciones de CSA hace referencia a políticas y actividades internas de la empresa (Bhagwat et al., 2020), y por estas razones puede ser muy intensivo en recursos (Nalick et al., 2016). Como parte de esta CSA basada en acciones, hay un espectro de actividades, por ejemplo, las decisiones operacionales, como dónde construir una fábrica (Jung & Mittal, 2020). A modo de ejemplo, en 2016, PayPal canceló sus planes de expansión en Carolina del Norte (en los EE. UU.) como resultado de una nueva ley estatal que pretendía limitar los derechos transgéneros y el acceso a los baños (Bose, 2016). Asimismo, como han demostrado muchas grandes empresas como Pepsi y Amazon en los últimos años, las acciones sociopolíticas podrían incluir políticas, por ejemplo la contratación de inmigrantes (BBC News, 2023).

Por otro lado, Nalick et al. (2016) proponen los textos como una forma de CSA, que son el foco de esta investigación. Se suelen ocurrir en dos contextos, el primero es más informal, por ejemplo los comentarios del CEO (Nalick et al., 16). La investigación realizada por Mkrtchyan et al. (2023) demuestra que la cantidad de marcas que han experimentado eventos de activismo causados por declaraciones realizadas por el CEO ha aumentado considerablemente en la última década. Por ejemplo, en 2019 el CEO de Chick-fil-A, una cadena estadounidense de restaurantes de comida rápida, hizo comentarios sobre su apoyo a los grupos cristianos anti-LGBTQ+. Este se ha convertido en un ejemplo paradigmático de la polarización de los consumidores, dado que, para algunos ha dañado la identidad de la marca hasta el día de hoy (Hooker, 2023), mientras también ha fortalecido el apoyo con aquellos que están de acuerdo con la postura.

El segundo tipo de textos son aquellas declaraciones más formales realizadas por la marca, por ejemplo, en publicaciones en redes sociales, o asociaciones con otras marcas y organizaciones (Bhagwat et al., 2020). Dado el papel cada vez más importante que tienen las redes sociales como difusoras de contenido sociopolítico, las plataformas de redes sociales, como X, se han convertido en un medio de comunicación de CSA esencial por parte de las marcas (Pimentel et al., 2023). A modo de ejemplo, en 2020, más de 100 marcas formaron una coalición intersectorial en el Reino Unido, y firmaron *statements* públicos, y coordinaron campañas en las redes sociales en apoyo de los derechos LGBTQ+ (Stonewall, 2020).

2.2. CSA: Ventajas, riesgos y factores influyentes

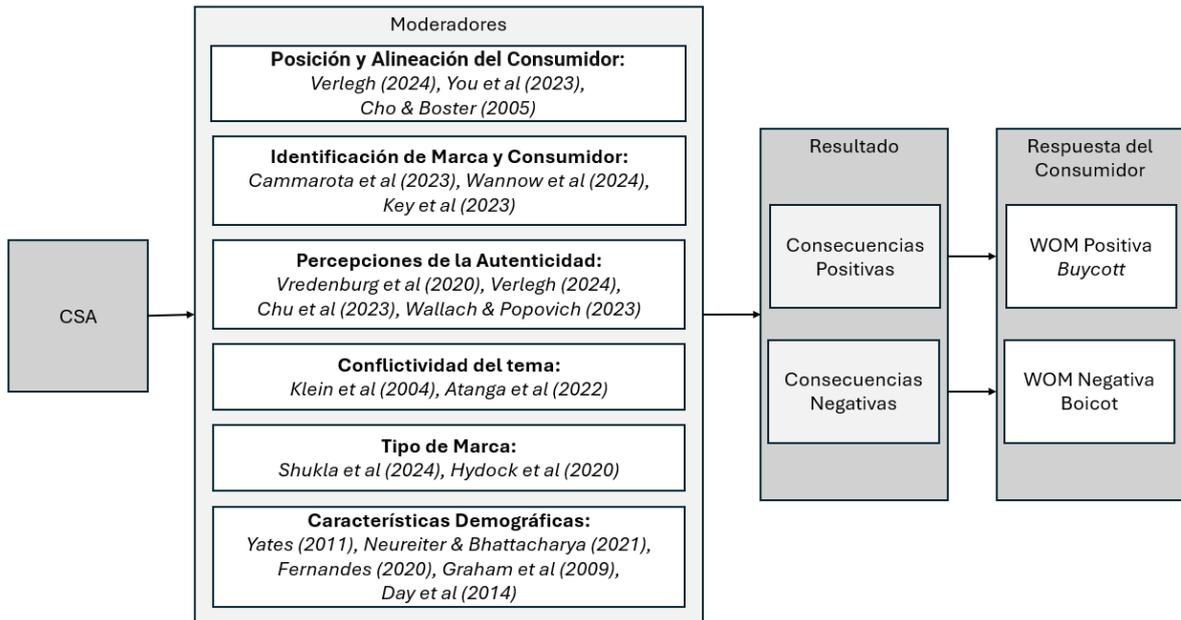
Como se ha descrito, nuestra sociedad está cada vez más conectada, pero a la vez polarizada y politizada. Esta polarización ha amplificado la importancia de las identidades ideológicas y políticas de los consumidores, y poco a poco, la ideología se ha convertido en un punto central en el comportamiento de los consumidores (Schmitt et al., 2022). Hoy en día, la identidad política de un individuo significa más que la afiliación a un partido político: representa sus actitudes, motivos e interpretaciones de cómo es y cómo debería ser el mundo (Jung & Mittal, 2020). Dado el aumento del consumo de contenidos sociopolíticos en las redes sociales (Jung & Mittal, 2020), y que los consumidores tratan de actuar de una manera que esté en consonancia con su identidad y sus creencias (Osyerman & Schwarz, 2017), el posicionamiento sociopolítico de las marcas se ha convertido en una expectativa del consumidor. Por lo tanto, el consumo de los productos o servicios de una marca es profundamente ideológico (Kapferer, 2012).

Basándose en la perspectiva sociológica, que propone que las marcas actúan como «árbitros de las tendencias sociales y catalizadores de la interacción social» (Swaminathan et al., 2020, p.31), se hace evidente por qué la identidad política es una asociación de marca cada vez más esperada y buscada por los consumidores. De forma creciente, la identidad sociopolítica es una componente esencial de la cultura y la imagen de la marca. Kapferer (2012) propone que las marcas son una ideología en sí mismas; los llama *cultural champions*. Además, sugiere que las marcas no sólo están impulsadas por la cultura, sino que son un medio para transmitirla (Kapferer, 2012). En consecuencia, la forma en que una marca construye su identidad sociopolítica, y la cultura que le guía y transmite, es crucial para alinearse con las demandas cambiantes de sus clientes objetivos.

2.2.1. Factores determinantes en el éxito de la CSA

Para poder satisfacer estas expectativas cambiantes, las marcas deben navegar un contexto sociopolítico complejo, y establecer un equilibrio que resuena con los consumidores activistas, evitando la alienación de los que no están de acuerdo. La CSA tiene la capacidad de motivar (Kam & Deichert, 2020) y de alienar a los consumidores (Vredenburg et al., 2020), dada su naturaleza polarizadora, y por lo tanto es evidente que los riesgos y consecuencias positivas que deben ser considerados antes de implementar una estrategia de CSA. El tipo y la magnitud de las reacciones dependen de una combinación de motivaciones y razonamientos que pueden ser polifacéticos. A partir del análisis de la literatura disponible, se presenta un modelo, en la Figura 1 de abajo, que ilustra los factores que determinan si la involucración de la marca en la CSA resulta ventajosa o desventajosa.

Ilustración 1. Modelo de los factores de la CSA



Fuente: Elaboración propia, con referencia a Pimentel et al. (2023) y Camarotta et al. (2023).

i. La alineación entre la postura y los consumidores:

El modelo de activismo alineado propone que la problemática, los consumidores, y la marca deben estar alineado para que la estrategia de CSA tenga éxito (Verlegh, 2024). Un aspecto clave en este modelo es el *Consumer-Issue Alignment*, que refiere a cuando los consumidores comparten la misma postura que la adoptada por una marca. En este sentido, el tipo y la magnitud de la reacción de un consumidor dependen de si la postura de la marca se alinea con la del consumidor (Verlegh, 2024). Por ejemplo, si los consumidores están de acuerdo con la postura adoptada por la marca, es más probable que la CSA genere un resultado positivo, en comparación con un resultado más arriesgado si no comparten la postura.

Además, dado que la CSA puede ser considerada como una forma de la expresión de los valores sociopolíticos de la marca en cuanto a una postura, la congruencia de los valores también tiene relevancia. Cuando hay congruencia de los valores, que está definida como la alineación entre los valores del consumidor y la marca (You et al., 2023), los consumidores perciben que la CSA es en el interés público, lo que fomenta su apoyo a la CSA (You et al., 2023). Por eso, con el fin de mejorar las probabilidades del éxito de la CSA, las marcas deberían intentar entender los valores sociopolíticos e ideologías de sus consumidores, para reducir el riesgo de desalineación.

Otro factor esencial respecto a la relación entre los consumidores y la postura es el *Issue Involvement* de los consumidores, es decir, las conexiones entre un consumidor y el tema en cuestión (Verlegh, 2024). Cuanto más relevante sea un tema para el consumidor, por ejemplo porque lo considera que es importante o es de interés personal, más difícil será persuadirlo, y más probable será que actúe de acuerdo con sus creencias (Cho & Boster, 2005). Por consiguiente, si un consumidor tiene un fuerte *Issue Involvement* con un tema, y están en contra de la postura de la marca, sería más difícil generar reacciones positivas por parte del consumidor. Por lo tanto, la elección del tema que se trata la CSA, y la comprensión del posible *Issue Involvement* de los consumidores con el problema, son vitales para predecir sus reacciones.

ii. La identificación marca-consumidor:

Por otro lado, Cammarota et al. (2023) afirman que la identificación marca-consumidor (*Consumer-Brand Identification*), es un factor determinante en las reacciones de la CSA. Si un consumidor tiene una fuerte identificación, significa que siente que su identidad está conectada a la de la marca (Stockburger-Sauer et al., 2012). Los consumidores que presentan una fuerte identificación son más propensos a “apoyar y recompensar una estrategia activista de las marcas” (Cammarota et al., 2023, p.1683). En el mismo sentido, Wannow et al. (2024) proponen que las marcas que poseen una fuerte identificación están más protegidas de las reacciones negativas, lo cual sugiere que las marcas se benefician de la construcción de una fuerte identificación, en forma de un menor riesgo asociado a la estrategia de CSA. Además, se puede concluir que, si hay una fuerte identificación, los beneficios de motivar a sus clientes como resultado de la CSA puede superar el riesgo de la alienación de una parte menor de sus clientes, ya que podría dar lugar a un mayor entusiasmo y apoyo a la marca por parte de los que están de acuerdo (Key et al., 2023).

iii. La autenticidad percibida:

La autenticidad percibida de la CSA, o la alineación entre los valores de la marca y sus posturas activistas, es necesaria para el éxito de cualquiera estrategia de CSA (Vredenburg et al., 2020). Es un elemento crítico en anticipar respuestas, dado que los posicionamientos auténticos generan reacciones más positivas que los que están percibidos como inauténticos (Schmidt et al., 2022). Además, hay varias consecuencias positivas en ser percibidos como auténtico, por ejemplo ventajas competitivas en el mercado, y una mayor confianza por parte de los consumidores (Vredenburg et al., 2020). Por otro lado, cuando la CSA se percibe como inauténtica, podría ser etiquetada como “*woke-washing*”, lo que repercutirá negativamente en el *brand equity* y la imagen de la marca (Vredenburg et al., 2020). Por lo tanto, resulta evidente que garantizar que cualquiera CSA se perciba como auténtica es de primordial importancia para las marcas.

Vredenburg et al. (2020) definen un sistema holístico del activismo auténtico, en que el propósito, los valores, los mensajes, y la práctica de la CSA deben estar alineados. Cuando cualquier de estos aspectos no están alineados, “la autenticidad del activismo se va comprometida” (Vredenburg et al., 2020, p. 449). A modo de ejemplo, los consumidores tienen redes mentales de los asociaciones y opiniones sobre una marca (Verlegh, 2024), y por lo tanto, cuando ven un posicionamiento, hacen juicios sobre si está alineado con estas asociaciones y sus percepciones del propósito y los valores de la marca. Si perciben que los mensajes de CSA no corresponden y son incongruentes, podría ser percibido como inauténtico, y por consiguiente podría resultar en reacciones negativas de los consumidores.

Además, las marcas deben tenerse en cuenta las percepciones de los motivos de la CSA, ya que es un antecedente clave de la autenticidad (Chu et al., 2023), y por lo tanto en el tipo y la intensidad de una reacción. Contra las expectativas, cuando las marcas tienen un motivo egoísta, y no de servicio público como en el caso de la RSE, los estudios han descubierto que algunos consumidores lo perciben como más auténtica, ya que demuestra que la marca “*stands up for what they believe in*” (Chu et al., 2023, p. 1055). Por consiguiente, aunque puede parecer perjudicial aparecer egoísta, es posible que los consumidores aprecien que las marcas sean auténticas y sinceras. Esto se alinea con la propuesta de Wallach & Popovich (2023), quienes argumentaron que la transparencia tiene un papel fundamental en las percepciones de autenticidad.

Por otra parte, en situaciones en que una marca no tiene un historial de posicionamiento sociopolítico, también puede ser percibida como inauténtica (Verlegh, 2024). Por ejemplo, una marca como Ben & Jerry’s, que cuentan con una historia y *track-record* de activismo en varias problemáticas sociales, por ejemplo la igualdad racial, será percibido como más auténtico que otras marcas, que nunca han participado en CSA. Esto no significa que estas marcas sin un posicionamiento sociopolítico previo no puedan involucrarse en temas de CSA, pero refuerza la importancia de los otros aspectos de autenticidad, como la alineación con los valores y el propósito de la marca, y ser transparente.

iv. La conflictividad del tema:

Otro factor importante en la determinación del tipo y la magnitud de la reacción es que las reacciones pueden amplificarse o mitigarse en función de la conflictividad del tema. Los consumidores son más propensos a participar en acciones activistas como respuesta a la CSA cuando los temas se consideran más polarizados (Klein et al., 2004). Asimismo, Atanga et al. (2022) formularon que, cuanto más controvertido sea el tema, más negativa es la respuesta, porque los individuos procesan más la información negativa que la positiva. Cuando la postura se considera más polémica, la información negativa interpretada desencadena un escrutinio más severo de la marca, y genera una reacción peor por los consumidores que están en contra (Atanga et al., 2022). Por otro lado, son más propensos a reaccionar de manera positiva cuando el tema sea menos controvertido, porque perciben la CSA como más sincera y genuina (Atanga et al., 2022), lo cual sugiere que, cuando las marcas se involucran con temas más controvertidos, a los consumidores les cuesta asumir la postura. Aunque parece que esto contraviene la naturaleza fundamental de la CSA, que trata de abordar temas sociopolíticos partidistas, tiene sentido

dada los riesgos asociados con la ejecución de una estrategia de CSA, como ya se ha explorado.

v. El tipo de marca:

El tipo de marca también influye en si la CSA tendrá resultados beneficiosos o desfavorables. La literatura existente tiene opiniones variadas sobre qué tipos de marcas pueden experimentar consecuencias más positivas de la CSA. Por ejemplo, Shukla et al. (2024) proponen que las consecuencias son, en general, más positivas para las marcas globales, en lugar de las locales, debido a los *attachments* más fuertes, y las identificaciones consumidor-marca que las marcas globales poseen sobre las locales.

Sin embargo, Hydock et al. (2020) sugieren que las marcas con menor cuota de mercados, es decir las marcas más pequeñas, puede resultar en un aumento en el número de clientes que tiene, mientras que el efecto resultante para las marcas más grandes puede ser más negativo. Su razonamiento es que las marcas pequeñas tienen una base de clientes más pequeña, por lo que hay menos riesgo de alienar y perder clientes (Hydock et al., 2020). Por lo tanto, mientras que los beneficios pueden ser pronunciados en marcas globales, se puede argumentar que las marcas más pequeñas tienen menos que perder, por lo que tienen un riesgo inherentemente reducido.

vi. Las características demográficas:

Por último, otro elemento determinante en las reacciones de los consumidores son las características sociodemográficas (Yates, 2011). Mientras que las preferencias de la marca que establecen su posicionamiento sociopolítico se representan a través de la imagen de la marca y su cultura, las de los consumidores dependen con frecuencia de factores como el tipo de productos o servicios que se ofrecen, y, por lo tanto, de la demografía de los consumidores que los consumen, por ejemplo, el género, la edad, o el estatus socioeconómico (Neureiter & Bhattacharya, 2021).

Los estudios han identificado varias características que suelen indicar que un consumidor es más probable a participar o no en acciones anti-marca, que son una consecuencia negativa de la CSA. A modo de ejemplo, en general, las mujeres son más propensas a participar que los hombres en una campaña de *buycott* (Neilson, 2010). Además, la afiliación a un partido político ha sido observado como un determinante importante, dado que los consumidores liberales son más propensos de participar en consumo político, en comparación con los conservadores (Fernandes, 2020). No obstante, depende del tema en cuestión, por ejemplo, típicamente, los liberales se consideran más preocupados por el bienestar de los demás y las injusticias (Graham et al., 2009), mientras que los conservadores suelen participar más en el consumo político cuando la CSA se trata de temas asociados con la lealtad al propio grupo, y la pureza (Day et al., 2014).

Por tanto, al conocer la demografía de los consumidores objetivo, las marcas pueden intentar anticipar en cierta medida el tipo de respuesta generada entre los clientes, y por consiguiente, las consecuencias positivas o negativas de la CSA. Se hace evidente que las marcas deben entender bien los mercados objetivos para enmarcar y ejecutar correctamente cualquier marketing o campaña de CSA (Hoffman et al., 2018).

2.2.2: Ventajas y consecuencias positivas

La sección anterior identificó se ha identificado los factores que influyen en si el posicionamiento de CSA de las marcas resulta en consecuencias ventajosas o desventajosas. Sin embargo, también es importante considerar cuáles son estas consecuencias, y como se presentan en las acciones de los consumidores. Principalmente, la forma en que los consumidores responden al posicionamiento sociopolítica se denomina consumo sociopolítico, definido como el apoyo o el castigo a una marca por su comportamiento (Neilson, 2010). El citado aumento del uso de temas sociopolíticos para construir imágenes de marca, la creciente facilidad de acceso que tienen a sus identidades sociopolíticas, y la comprensión por parte de los consumidores del poder que tienen para influir en el cambio (Neilson, 2010), han contribuido al aumento de los niveles de activismo de los consumidores en este sentido.

Como se ha descrito, hay varias situaciones en que la CSA resulta en consecuencias positivas por la marca. Por ejemplo, la CSA puede impresionar o motivar a los consumidores, generando reacciones positivas (Kam & Deichert, 2020). Estas reacciones positivas pueden tener un multitud de consecuencias positivas para la marca, por ejemplo, WOM positiva (*Word-of-Mouth*). En situaciones en que los consumidores interpretan el posicionamiento del CSA como positivo, los afectos positivos sobre la marca son multifacéticos; por ejemplo un mayor *Brand Love* (Ahmad et al., 2022) y *lealtad* (Shetty et al., 2019). Asimismo, Shukla et al. (2024) proponen que, especialmente para las marcas globales, pueden observar evaluaciones y actitudes más altas hacia la marca. Además, las interpretaciones positivas y auténticas están asociados con un aumento del eWOM (Chu et al., 2023), donde los consumidores comparten la información y las publicaciones de las marcas, que fomenta un mayor lealtad e intención de compra.

Otro de los principales tipos de reacción positiva por los consumidores como respuesta a la CSA es el *buycott*, una forma de consumo sociopolítico que se refiere a «la compra intencionada de un producto por razones políticas, éticas o medioambientales» (Yates, 2011, p.192). Con el auge de las intenciones de consumo político, y una encuesta de 2016 que concluyó que el 22% de los americanos habían participado en un *buycott* en ese año (Endres & Panagopoulos, 2017), la creciente prevalencia de los *buycotts* en la cultura de consumo moderna es evidente. Además, se relaciona con el consenso de estudios anteriores que indicaron que el CSA percibido positivamente puede resultar en un aumento de las intenciones de compra (Atanga & Mattila, 2023).

2.2.2: Riesgos y consecuencias negativas

Por otro lado, la investigación sobre las consecuencias negativas de la CSA es mucho más extensa, y han identificado un multitud de riesgos asociados con la implementación de un posicionamiento de CSA, lo que puede generar consecuencias desventajosas para la marca. Varios estudios académicos han propuesto que, en ciertas situaciones, el efecto resultante de la CSA es negativa (Weber et al., 2023). Adicionalmente, teniendo en cuenta las expectativas crecientes de las marcas en el ámbito sociopolítico, cuando las marcas adoptan una postura que los consumidores consideran inmoral o incorrecta, puede haber reacciones negativas mucho más fuertes (Mukherjee & Althuzien, 2020).

Como consecuencia, hay un riesgo de desalineación (Vredenburg et al., 2023) y reacciones negativas de los consumidores cuando alguno de los factores identificados en la sección anterior sea incompatible (Verlegh, 2024). Por ejemplo, un tema divisivo puede alinearse con algunos consumidores, mientras que otros pueden estar en desacuerdo, que se denomina *Consumer-Issue Misalignment* (Verlegh, 2024), lo que crea un riesgo y amenaza de alienación (Vredenburg et al., 2020). Estos desacuerdos y desalineaciones provocan evaluaciones negativas de la marca (Haupt et al., 2023), y también influye negativamente en las actitudes de los consumidores hacia la marca y en sus elecciones (Mukherjee & Althuzien, 2020). Como resultado, podría haber una fuerte reacción negativa, por ejemplo, un boicot (Atanga et al., 2022).

Los boicots son la forma más común del comportamiento anti-marca y el activismo del consumidor (Hoffman et al., 2018), y puede describirse como «la prohibición de comprar productos a una empresa objetivo que realiza prácticas comerciales desfavorables» (Tomlin, 2019, p. 506). Aunque impulsadas por diversas motivaciones, las actividades de boicot han sido reforzadas por los avances en las redes sociales, lo que ha dado lugar a una mayor interrelación de los consumidores (Hoffman et al., 2018), y un mayor intercambio de información, lo que facilita la organización de campañas (Kam & Deicher, 2020). Ya que boicotear es una acción colectiva, la tendencia y capacidad de los consumidores a encontrar individuos o grupos con los que comparten valores, como resultado de la sociedad cada vez más polarizado (Neureiter & Battacharya, 2021), no es extraño que hoy en día el boicot haya adquirido importancia en la cultura del consumo.

Sin embargo, el éxito del boicot, en realidad, no está garantizado, y hay varias razones por las cuales un boicot puede no tener éxito. Por ejemplo, cuando “llegan a la clientela principal de la empresa, y le cuestan ventas” es más probable que tengan éxito (Neureiter & Bhattacharya, 2021, p. 617). Los consumidores sólo estarán motivados a unirse al boicot si sienten que se alinea con sus valores, pero la campaña no ganará terreno a menos que esos valores y creencias sean compartidos por una gran cantidad de sus consumidores. Por esta razón, la congruencia de valores entre los consumidores y la marca tiene importancia (You et al., 2023).

Asimismo, Alharbi et al. (2022) propusieron que las actitudes previas de los consumidores hacia la marca tuvieron un fuerte impacto en la probabilidad de que participen en, o recomienden a otros, acciones de boicot. Aunque la congruencia entre los consumidores y la marca no restringe la intención de los consumidores de participar en un boicot, es un factor limitante con respecto a si publicitan o recomiendan dicha acción a otras personas (Alharbi et al., 2022). Por otro lado, otros factores como la disponibilidad y el coste asociado con productos o servicios sustitutos pueden influir en el alcance de una campaña de boicot. Si los productos o servicios de la marca sujeto al boicot son sustituibles, es decir que hay alternativas parecidas que no tienen costes muy elevados, las intenciones de boicot son más altas (Sen et al., 2001).

A modo de ejemplo, en 2024, los activistas establecieron efectivamente un boicot de McDonalds en varias regiones. McDonalds parecía mostrar apoyo a Israel en el conflicto en Gaza, después de que los franquiciados donaran miles de comidas a los militares israelíes (Gruet, 2024). Quedó claro que este apoyo no era compartido por los consumidores en las regiones con poblaciones musulmanas (por ejemplo, en Malasia y Pakistán), lo que resultó en una campaña de boicot que finalmente llevó a que la empresa no alcanzara su objetivo de ventas por la primera vez en 4 años, y una caída del 4% en el valor de las acciones (Newlands, 2024). Mientras que continuaba el conflicto en la región, la empresa compró todas sus franquicias en la región para recuperar el control de sus operaciones y mitigar más daños (Aljazeera, 2024). Por lo tanto, es evidente que, cuando un problema sociopolítico afecta a una base esencial de consumidores de una marca, las repercusiones pueden ser graves.

Cabe destacar también el auge del uso de las redes sociales y la proliferación de las marcas en estas plataformas, que han tenido importantes repercusiones en la actividad de marca (Ebrahim, 2020). Cuando los consumidores reaccionan negativamente a la CSA, a menudo recurren a las redes sociales para desahogarse con otros consumidores con opiniones similares (Brandão & Popoli, 2022), o para convencerlos. En consecuencia, surgen *firestorms* como otro riesgo asociado a la CSA (Klostermann et al. 2022), en el que las marcas experimentan un amplia eWOM. Hansen et al. (2018) plantean que los *firestorms* fuertes, cuando hay un alto nivel de actividad en las redes sociales contra una marca, aumentan las percepciones negativas de la marca. Por otra parte, cuando se produce un 'firestorm', los efectos negativos de las actividades de CSA en las percepciones de la marca se amplifican (Klostermann et al., 2022). A raíz de esto, no se puede infravalorar el papel de las redes sociales como amplificador de posibles reacciones negativas.

En conclusión, este apartado ha explorado los conceptos de la RSE y CSA, así como los beneficios y riesgos de la CSA en los consumidores. Además, ha presentado los principales factores que explican las reacciones de los consumidores a este posicionamiento sociopolítico. Como se ha explorado, aunque CSA se lleva a cabo con textos, los estudios anteriores han prestado poca atención al lenguaje empleado en este texto, y cómo este podría condicionar las reacciones de los consumidores. En el capítulo siguiente se explora el rol de las emociones en los posicionamientos, así como la teoría en la que se basan las hipótesis de este trabajo.

2.3. Las teorías de las emociones y comunicación

Como se ha explorado en detalle, la sociedad está cada vez más polarizada, y los debates sobre temas controvertidos son abundantes. Este discurso sociopolítico se caracteriza por la expresión emocional (D'Ambrosio, 2022), y como tal, se ha convertido en una parte clave de nuestra comunicación. Asimismo, el papel de las emociones en el consumo, y el marketing, también ha cobrado importancia, ya que influyen en nuestra percepción de las marcas, y en las decisiones de consumo (Almodarresi & Rasty, 2019). Por tanto, la utilización de las emociones para facilitar la transmisión de mensajes de consumo sociopolítico y la CSA por los consumidores y las marcas, tiene una importancia creciente. En consecuencia, el papel social y comunicativo de las emociones significa que las marcas expresan cada vez más emociones en los posicionamientos de CSA.

En los últimos años ha habido varios ejemplos de *statements* hechas por marcas sobre temas polarizantes, que han empleado lenguaje emocional. A modo de ejemplo, en 2016, después de que se aprobó una ley para restringir los derechos LGBTQ+ en Carolina del Norte, muchas empresas publicaron posicionamientos emocionales exponiendo su oposición. Por ejemplo, Cisco y NBA, que publicaron posicionamientos en X, expresando su “*extreme disappointment*” (Cisco, 2016) y “*deep concern*” (NBA, 2016). Asimismo, en oposición a la ley, Google también publicó un posicionamiento que declaró la ley como “*misguided and wrong*” (Google, 2016), mientras que PayPal afirmó que la ley “violó los valores y principios que están en el corazón de la empresa” (Schulman, 2016). Muchos posicionamientos también expresaron su compromiso con la postura, por ejemplo “apoyamos firmemente a la comunidad LGBTQ+” (Intel, 2016). Por consiguiente, está claro que cuando las empresas toman una postura en un contexto sociopolítico, es común usar lenguaje emocional.

2.3.1. Las emociones como comunicación social

Antes de profundizar en el papel de las emociones en la CSA, cabe señalar su papel como una forma de comunicación social. El papel de las emociones es polifacético: son una forma de comunicación e influencia en nuestras actitudes (Elfenbein, 2023), tan bien como un “instigador del comportamiento social” y provocador de respuestas de los demás (Frijda & Mesquita, 1994, p.76). La expresión de emociones activa procesos inferenciales o reacciones afectivas (van Kleef, 2014), que influyen en nuestro comportamiento y nos permiten sacar conclusiones sobre la persona que hace esas expresiones emocionales, como su personalidad, motivación o intenciones (Hareli & Hess, 2010). Varias teorías han explorado este papel comunicativo y social de las emociones, por ejemplo, la Teoría Social Funcionalista, que establece que las emociones son el motor de nuestros comportamientos y sentimientos, y que nos ayudan a desarrollar conexiones con los demás (Keltner & Cowen, 2021), mediante la creación de relaciones en las interacciones sociales (Keltner et al., 2022).

La teoría de emociones como información social, o EASI, de van Kleef (2014) (en inglés, *Emotions as Social Information*), sirve como una base importante para comprender a un nivel más profundo la influencia social de la expresión de emociones, y servirá como marco teórico para la aplicación de las teorías de emociones a la CSA, como se detalla en los siguientes apartados.

2.3.1. Mediadores del modelo EASI

La teoría EASI propone que los efectos de las emociones expresadas en los perceptores son mediados por dos vías: reacciones afectivas y procesos inferenciales (van Kleef, 2016). La primera se refiere a los efectos en los propios sentimientos del receptor (Elfenbein, 2023, p.497). Estas reacciones pueden clasificarse como recíprocas, donde las emociones reactivas reflejan las de la persona que las expresa, o complementarias, que es donde la respuesta refleja los motivos sociales subyacentes de la persona que se expresa (van Kleef, 2014). A modo de ejemplo, si alguien expresa enfado, una respuesta recíproca sería cuando responden con enfado, mientras que una reacción complementaria puede ser que respondan con miedo o culpa. La primera reacción se conoce también como contagio emocional, donde se observa una convergencia emocional como resultado de expresiones sincronizadas (Hatfield et al., 1992). Por estas razones, van Kleef (2014) propone que las reacciones afectivas suelen ser mediadores de respuestas simétricas, por ejemplo, donde una expresión positiva genera una reacción positiva.

Por el contrario, los procesos inferenciales implican “respuestas cognitivas, como suposiciones basadas en las emociones expresadas” (van Kleef & Côté, 2022, p.633). Es decir, mediante un proceso de ingeniería inversa el receptor infiere de las emociones algo del carácter y la personalidad de ese individuo (Hareli & Hess, 2010), que influye en el comportamiento y la respuesta del receptor (van Kleef, 2009). Utilizando de nuevo el mismo ejemplo de enfado, cuando un individuo expresa enfado hacia otros individuos, el perceptor podría deducir que el emisor está estresado o decepcionado. En lugar de una reacción afectiva, por ejemplo, enfado recíproco, el individuo puede modificar su reacción en función de las inferencias que haya hecho, como disculparse u ofrecer apoyo (van Kleef, 2009). En consecuencia, el procesamiento inferencial suelen ser mediadores de las reacciones asimétricas, por ejemplo, donde una expresión negativa genera una respuesta positiva (van Kleef, 2014).

Los mediadores de las emociones propuestas en el modelo EASI también se puede aplicar a los posicionamientos de CSA por las marcas. Se propone que cuando las marcas incluyen contenido emocional en sus posicionamientos de CSA, los consumidores tendrán una reacción afectiva o procesamiento inferencial. Por ejemplo, un consumidor que tiene una reacción afectiva a un posicionamiento del enfado moral podría reaccionar con enfado moral recíproco. Por otro lado, un proceso inferencial podría resultar en consumidores haciendo juicios sobre la marca, por ejemplo sus motivos, lo que afecta las emociones que infieren y sienten. Estos mediadores serán examinados en la investigación subsiguiente, en que los consumidores se les presentarán posicionamientos emocionales de CSA como parte de un cuestionario, y se medirán sus inferencias y percepciones posteriores del posicionamiento y de la marca.

Pese a la relevancia de las emociones expresadas en las estrategias de CSA, no sabemos todavía cómo, y en que situaciones, los individuos tienen reacciones afectivas o procesamiento inferencial y cómo este influye en las reacciones al CSA. Para ahondar en esta pregunta, este estudio se centra en los moderadores de si las emociones expresadas son creíbles, auténticas y apropiadas, enfocándose en el enfado moral y la compasión, dos emociones muy relevantes en las estrategias de CSA.

2.3.3. El enfado moral y la compasión

Como ya se ha descrito, los objetivos de la CSA incluyen la motivación del cambio sociopolítico al conectar las marcas con temas controvertidos (Sarkar & Kotler, 2018). Frecuentemente, el discurso sociopolítico del que la CSA trata se relaciona con las injusticias de ciertos grupos sociales, por ejemplo, la comunidad LGBTQ+ o los migrantes. Como tal, las emociones del enfado moral y la compasión, ambos de los cuales están asociados con el sufrimiento o la injusticia vivida por individuos o grupos (Goetz et al., 2010; Landmann & Huss, 2017), son muy relevantes para el posicionamiento de los posicionamientos de CSA. Por estos motivos, el estudio posterior de los moderadores del modelo EASI serán analizados a través de los lentes del enfado moral y la compasión.

Antes de esto, es esencial considerar la investigación existente sobre el enfado moral y la compasión. Por un lado, la investigación extensa relacionada con las inferencias generadas por el enfado moral concluye que comunica una necesidad urgente de superar obstáculos (Hareli & Hess, 2010), por ejemplo, como resultado de las injusticias que se enfrentan otros individuos o grupos (Landmann & Huss, 2017). No obstante, el enfado moral también puede ser provocado por la violación de la moral y las normas, independiente del daño infligido a otros (Landmann & Huss, 2017). De este modo, tiene sentido que el enfado moral es un factor clave por el que las noticias negativas sobre los problemas sociopolíticos se difunden tan ampliamente (Fan et al., 2014).

Por otro lado, la expresión de el enfado moral suele interpretarse como un signo de fuerza, y por la tanto se asocia con la intimidación y el poder de persuasión (Tiedens, 2001), tan bien como el control (Lerner & Keltner, 2000). Aunque la fuerza y la persuasión podrían ser útiles para alcanzar los objetivos de la CSA, especialmente para los consumidores que no están en acuerdo total con la causa sociopolítica en cuestión, cuando perciben algo como dominante o intimidante, es probable que los consumidores reaccionen negativamente. Por otro lado, es evidente que los mensajes con una carga emocional agresiva podrían tener efectos deseables, por ejemplo, con niveles aumentados de difusión del mensaje por parte de los receptores, así como sentimientos de urgencia para solucionar el problema. No obstante, las marcas deben tener cuidado de no ser percibidas como demasiado agresivas, lo que podría tener efectos alienantes en sus consumidores.

Por el contrario, aunque la compasión no se ha estudiado tan extensamente como el enfado moral, ha habido estudios que han intentado conceptualizarla en el contexto psicológico y sociológico. La compasión se refiere al «sentimiento que se produce al observar el sufrimiento, y el deseo resultante de ayudar» (Goetz et al., 2010, p.351). Además, la compasión es una emoción autotranscendente, que describe las emociones que promueven la cohesión social y la cooperación (Stellar et al., 2017). Como tal, a menudo se relaciona con ser *cariñoso*, confiado y amoroso (Goetz et al., 2010). En vista de estas razones, está claro que utilizar compasión para los mensajes de CSA puede resultar beneficioso.

Dado que la CSA tiene como objetivos resolver los problemas sociopolíticos, y por lo tanto se trata con temas divisivos y controvertidos, evocar sentimientos de ser compasivo, el deseo de ayudar a los demás, y la cooperación colectiva, parece lógico y sensato. Sin embargo, se debe tener en cuenta que la compasión se asocia también con la tristeza y el miedo, como un reflejo de la injusticia sufrida por aquellos por quienes sentimos compasión (Goetz et al., 2010). Como resultado de estas asociaciones con la tristeza y el miedo, que en algunas situaciones pueden ser percibidos como un signo de debilidad o incompetencia (Tiedens, 2001), las marcas deben tener en cuenta de no ser excesivamente compasivas, ya que esto podría ser contraproducente para los objetivos de la CSA.

Aunque el enfado moral y la compasión parecen relacionados, en el sentido de que ambos pueden estar asociados con injusticia o sufrimientos externos, hay una distinción clave entre ellas. El enfado moral tiene una fuerte asociación con la culpa, e incluso forma ciclos en los que el enfado moral genera culpa, lo que alimenta aún más el enfado moral (Quigley & Tedeschi, 1996). Por otra parte, la compasión se asocia más con la inocencia de los que sufren (Landmann & Hess, 2017). Por lo tanto, existe una distinción grande entre el enfado moral y la compasión: mientras que el primero enfatiza la culpa y la responsabilidad de la injusticia, la otra se vincula más con entender la situación de los afectados con empatía. Estas consideraciones son vitales para comprender cómo los efectos moderadores de la credibilidad, la autenticidad, y la propiedad, influyen en la eficacia de los mensajes de CSA, que se estudia en el apartado siguiente.

2.3.4. Moderadores del modelo EASI

El modelo EASI postula que los procesos y reacciones que ya se ha identificado son moderados en función de si la expresión emocional es percibida como apropiada, creíble y auténtica (van Kleef, 2016), que se examina a continuación.

i. Creíble

El campo de la psicología destaca la importancia que tienen las emociones que expresa un individuo en la credibilidad percibida. Un elemento central es el valor de señalización social de las emociones (Hareli et al., 2009), apoyado en la idea de que los perceptores evalúan las emociones a través de procesos inferenciales (van Kleef, 2014). Esto permite a los individuos entender las motivaciones subyacentes y las características de la persona que expresa la emoción (Hareli & Hess, 2010), y por lo tanto la credibilidad de la emoción y el mensaje recibido. Los estudios han descubierto que incluir señales emocionales en un mensaje aumenta la credibilidad percibida en comparación con los mensajes sin contenido emocional (Hareli et al., 2009). A pesar de que se trata de un contexto social diferente, los estudios de las víctimas en los tribunales han demostrado que las emociones expresadas tienen un impacto significativo en la credibilidad percibida, y también que una falta de emoción disminuye la credibilidad (Kaufmann et al., 2003). Asimismo, la alineación entre la emoción y el contenido del mensaje que apoya es vital, porque cuando hay una discordancia entre ellos, la credibilidad disminuye (Kaufmann et al., 2003).

Con respecto a la CSA, la alineación entre el contenido de un mensaje y la emoción utilizada es primordial. Como se explicó previamente, tanto el enfado moral como la compasión generan diferentes inferencias para los perceptores. Para garantizar la credibilidad de la emoción utilizada, los profesionales de marketing deben asegurarse de que la carga emocional coincida con el propósito y las motivaciones del mensaje de CSA. Como ejemplo, consideramos un mensaje de CSA que tiene como objetivo destacar un problema sociopolítico percibido, “Estamos entristecidos por los niveles de inmigración permitidos por el gobierno”. Parece poco creíble de usar emociones compasivas en este posicionamiento, porque el propósito es destacar un problema social percibido, causado por un tercero. Como consecuencia, los perceptores de este mensaje pueden percibirlo como más creíble con una expresión de enfado moral e indignación, por ejemplo “Estamos indignados por los niveles de inmigración permitidos por el gobierno”, dado las asociaciones con la culpa, la fuerza, y la responsabilidad (Quigley & Tedeschi, 1996; Tiedens, 2001).

ii. Apropiado

Según Shields (2005), las emociones pueden considerarse apropiados si “se conforman a las normas... del contexto social” (p.4). Las expresiones emocionales que se perciben como apropiadas, en general, generan reacciones más favorables que las expresiones que se perciben como inapropiadas (Cheshin et al., 2018). Shields (2005) describe dos contextos en que las emociones pueden ser considerados como inapropiados: cuando se expresa la emoción equivocada (cualitativa), o cuando se expresa la intensidad incorrecta de una emoción (cuantitativa).

En el contexto de la CSA, es evidente, dada la naturaleza divisiva de los temas tratados, que las emociones que son cuantitativamente inapropiadas son plausibles. En una situación en la que una marca se posiciona en contra de las políticas de inmigración del gobierno, aunque una carga emocional agresiva en el mensaje puede parecer creíble, como se exploró anteriormente, un mensaje que utiliza lenguaje que los consumidores consideran demasiado fuerte o agresivo, puede ser percibido como amenazante y cuantitativamente inapropiado. El caso contrario también es válido, ya que los consumidores pueden percibir que un mensaje con una intensidad de emoción particularmente baja no es apropiado, y que la marca debería adoptar una postura más fuerte.

La percepción de si una emoción es apropiada o no puede ser multifacético y variable; es decir, que los factores contribuyentes dependen del contexto social, y las emociones expresadas (Warner & Shields, 2009). Por un lado, las normas culturales pueden condicionar las reacciones, ya que los individuos en diferentes regiones geográficas pueden interpretar las expresiones emocionales de diferentes maneras (van Kleef, 2014), lo que podría resultar en una expresión emocional cualitativamente inapropiada. A modo de ejemplo, aunque un posicionamiento de enfado moral puede ser aceptable y considerado apropiado en un país, las normas sociales y culturales de otras regiones pueden significar que se ofendan o perciban el mensaje como excesivamente amenazante. Asimismo, la investigación ha descubierto que ciertas culturas son menos propensas a buscar culpables cuando se perciben injusticias, y otras la priorizan (Mesquita & Frijda, 1992), lo que tiene implicaciones sobre cómo los mensajes de enfado moral se interpretarían como apropiados o no.

Aunque algunos estudios han planteado que la compasión y sus comportamientos asociados podrían ser universal, por ejemplo, como resultado de nuestras responsabilidades naturales de cuidado, existen variaciones en cómo se interpreta en diferentes culturas (Goetz et al., 2010). Como consecuencia de los diversos significados sociales que tienen las emociones en distintos grupos socioculturales (Welpinghus, 2018), las marcas deben entender bien la demografía de sus clientes objetivos, para asegurar que los mensajes no sean malinterpretados de acuerdo con las normas culturales y expectativas de las emociones.

Por otro lado, los contextos sociales en los que ocurren las expresiones influyen las expectativas emocionales del perceptor, un factor fundamental en determinar si una emoción es apropiada o no. Como ejemplo, las características del individuo que expresa la emoción, como su personalidad o estatus (van Kleef & Côté, 2022) pueden impactar las expectativas. Algunos estudios han propuesto que las dinámicas de poder y la jerarquía social son determinantes clave de las relaciones emocionales en la sociedad (van Kleef & Lange, 2020). Aunque el auge en el uso de las redes sociales ha comenzado a “rectificar el desequilibrio de poder entre los consumidores y las empresas” (Ameur & Rached, 2022, p.44), la influencia de las actividades de marketing en el comportamiento del consumidor hoy en día (Oh et al., 2020) significa que estos desequilibrios de poder persisten. Esta es una consideración importante, ya que los receptores de expresiones emocionales a menudo perciben el enfado moral como más apropiada cuando el perceptor tiene un estatus más bajo que el individuo que expresa la emoción (van Kleef, 2016). Por consiguiente, hay implicaciones importantes para las actividades de CSA, ya que se podría argumentar que las marcas con dominio y poder pueden ser capaces de expresar el enfado moral sin el riesgo de generar reacciones demasiado negativas.

En general, la propiedad de una expresión emocional en la CSA tiene importantes consecuencias, dado que, como propone el modelo EASI de van Kleef et al. (2011), cuanto más inapropiada se considere una emoción, más probable será que el observador tenga una reacción afectiva negativa, en lugar de un proceso inferencial. Como se ha demostrado, por lo tanto, es vital que las marcas comprendan su base de clientes y el entorno sociocultural del mensaje de CSA, para entender si una expresión emocional será percibida como apropiada o no.

iii. Autenticidad

La autenticidad de los mensajes de CSA ya se ha destacado como un factor determinante en como los consumidores reaccionan a la CSA (Vredenburg et al., 2020). No obstante, la autenticidad de las emociones utilizadas también es fundamental, que se puede definir como «la medida en que un individuo se comporta con su verdadero o genuino yo» (Ashforth & Tomiuk, 200, p.184).

En las teorías de interacciones sociales interpersonales, la autenticidad de las emociones está profundamente relacionada con el concepto de la regulación emocional. En concreto, la regulación centrada en los antecedentes (*deep-acting*), y la regulación centrada en las respuestas (*surface-acting*) (van Kleef, 2016). Frecuentemente, las emociones expresadas como resultado del *surface-acting* no reflejan las emociones internas de un individuo, porque el individuo altera su expresión emocional después de que ha desarrollado completamente (Côté, 2005). Por lo tanto, se perciben como inauténticas (van Kleef, 2016). Por otro lado, las emociones que surgen del *deep-acting* se alinean con su experiencia emocional genuina, porque las emociones son manipuladas internamente (Côté, 2005), y por tanto se perciben como más auténticas (van Kleef, 2016).

Sin embargo, esta teoría no se aplica en los contextos mediáticos, dado que las interacciones no son interpersonales. Por estos motivos, se valorará más la autenticidad como una coherencia con los posicionamientos y comportamientos anteriores de la marca. En este sentido, la credibilidad de la fuente, definida como “las características positivas que aumentan la aceptación del mensaje por parte del perceptor” (Ohanian, 1990, p.41), es crucial. Anteriormente se ha identificado que la CSA debe alinearse con el propósito y la historia de la marca (Nassar, 2021). Si la marca ha expresado opiniones previamente sobre un tema sociopolítico, cualquier mensaje o posicionamiento futuro puede percibirse como no creíble y por lo tanto inauténtica si no se alinea con los posicionamientos anteriores. Esto destaca la importancia de la coherencia en todos los elementos de la marca y su posicionamiento con respecto a la CSA. Puede ser fácil para una marca involucrarse en una amplia gama de temas sociopolíticos, pero si la marca, como una fuente de mensajes, se percibe como no creíble e inauténtica puede dar lugar a que los consumidores perciban los mensajes como deshonestos o manipuladores (van Kleef, 2016), provocando reacciones no deseadas.

Si una emoción se caracteriza como inauténtica, también se percibe como más inapropiada (van Kleef & Côté, 2022). Para una marca, la inautenticidad y la falta de apropiación percibidas pueden tener consecuencias negativas significativas. Por ejemplo, es más probable que los perceptores tengan reacciones afectivas negativas (van Kleef, 2016), en lugar de un procesamiento inferencial que podría haber resultado en una reacción más deseada. Además, puede provocar una disminución de la confiabilidad, especialmente si la emoción se considera demasiado intensa (Cheshin et al., 2018). Las percepciones de deshonestidad también pueden resultar en una disminución de la agencia o capacidad para alcanzar metas y resolver problemas (Burke et al., 2007), que es la antítesis de los objetivos de la CSA. Por consecuencia, dados los riesgos asociados con la expresión emocional inauténtica, existen incentivos claros para que las marcas se esfuercen por ser percibidas como emocionalmente auténticas.

2.4. Desarrollo de hipótesis

En primer lugar, para abordar los objetivos del estudio, se ha realizado una revisión de la literatura existente sobre la CSA, sus riesgos y beneficios, tan bien como el papel de las emociones en el posicionamiento de CSA, empleando como marco teórico el modelo EASI (Emotions as Social Information) (van Kleef, 2016). Basándose en esta teoría, se propone testar las siguientes hipótesis:

H1: Un posicionamiento de CSA que expresa enfado moral hará percibir a la marca como más competente, dominante y agresiva que un posicionamiento que expresa compasión.

H2: Un posicionamiento de CSA que expresa compasión hará percibir a la marca como más amistosa, honesto y solidaria, que un posicionamiento que expresa enfado moral.

H3: La percepción de comprometida de la marca será igual en las dos estrategias.

H4: Los mensajes que expresan compasión generarán menos reacciones negativas entre los consumidores cuyas posiciones no están alineadas con las de la marca, en comparación con las posiciones de enfado moral.

H5: Los posicionamientos percibidos como no creíbles o inapropiados generarán reacciones más negativas por parte de los consumidores, como las intenciones de WOM y compra, así como las actitudes menos hacia la marca.

H6a: Un posicionamiento de CSA que expresa compasión (enfado moral) generará en las audiencias emociones más positivas (negativas) que un posicionamiento que expresa enfado moral.

H6b: Las emociones positivas (negativas) tendrán una relación positiva (negativa) con intención de compra y de WOM.

3. Método

3.1. Diseño del experimento

3.1.1. Estímulos

Para examinar estas hipótesis, se realiza un cuestionario con tres estímulos presentado a los participantes, que varían en función de la emoción utilizada en el mensaje (enfado moral, compasión o neutral). El tema elegido para testar las hipótesis es la crisis de la inmigrantes y su sufrimiento, ya que es un debate polémico y polarizado en varios países. Los estímulos mostrarán una publicación en redes sociales (en concreto, X) de PrimeFoods, una cadena de supermercados americana ficticia, para asegurar que los participantes no tengan preconceptos sobre la marca. Las publicaciones presentarán una imagen, diferenciado por la emoción, como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Los estímulos para la investigación

Emoción:	Posicionamiento:
Enfado moral:	
Compasión:	



3.1.2. Procedimiento y variables

El cuestionario se compone de seis preguntas cerradas para medir cuantitativamente las inferencias generadas y las preferencias. Antes de presentar los estímulos, se introduce a los participantes el tema de la inmigración, con una explicación en el contexto de los EE.UU. y las deportaciones de los inmigrantes por el gobierno. Se les pregunta que expresen su alineación con la posición, a través de su acuerdo o no con dos afirmaciones no emocionales en una escala de Likert de 7 puntos (1= totalmente en desacuerdo, 7 = totalmente de acuerdo), por ejemplo, “*I believe the government has a responsibility to carry our mass deportations*”.

En esta etapa, los participantes fueron divididos en tres grupos por Qualtrics de manera aleatoria, con el fin de mostrar los tres estímulos diferente, con información contextual. Además, para reducir el sesgo y el riesgo de primacía y recencia, las afirmaciones dentro de todas las preguntas explicadas a continuación se mostraron en un orden aleatorio.

La encuesta examina las inferencias percibidas en una pregunta que utiliza la Escala de Contenido de Estereotipo de Halkias y Diamantopoulos (2020), que se emplea en una escala Likert de 7 puntos (1= totalmente en desacuerdo, 7 = totalmente de acuerdo). Se preguntó a los participantes que clasificaran la percepción del *warmth* y *competence* de la marca en cada mensaje, utilizando descriptores como *capable*, *intelligent*, *likable* y *friendly*. Asimismo, se utilizó el modelo PANAS (Watson et al., 1988) para entender qué emociones sienten hacia la marca al ver el posicionamiento. Utilizando una escala de Likert de 7 puntos (1= totalmente en desacuerdo, 7 = totalmente de acuerdo), se les presentó una variedad de emociones, por ejemplo: *upset*, *scared*, *hostile*, y *determined*. Por otro lado, para examinar el moderador de credibilidad, los participantes clasificaron su acuerdo o no con afirmaciones como “*This statement seems credible*”, y “*This statement seems genuine*”.

Además, se utilizó una versión adaptada de las escalas diferenciales semánticas de Batra et al. (2012) para entender las actitudes de los participantes hacia la marca, basándose en descriptores como *unfavorable-favorable*, *dislike-like* y *harmful-beneficial*, así como sus intenciones, por ejemplo con ítems como “*I would speak positively about this brand*” o “*I would buy products from this brand*”.

Por último, hubo una pregunta de manipulación, en que los participantes deben elegir la emoción utilizada en el estímulo que se les presentó al inicio de la encuesta, así como tres preguntas de control sobre la edad, el género y el país principal de residencia de los participantes.

Para poder recoger una muestra diversa de respuestas, el cuestionario se compartió a través de varios canales, incluidos contactos cercanos, quienes también lo compartieron con sus contactos. Además, para obtener una muestra amplia y diversa, la encuesta su publicó a través de varias plataformas de redes sociales, por ejemplo Facebook y Instagram. Al adoptar este enfoque, los encuestados provienen de una variedad de países y grupos de edad. Se recibieron 122 respuestas al cuestionario en 6 días.

4. Resultados y análisis

4.1. Descripción de la muestra

La tabla 2 destaca las características generales de la muestra válida del cuestionario, que está formada por un total de 101 participantes (tras excluir los que fallaron el test de manipulación). Principalmente, la muestra consiste en jóvenes de 18 a 24 años (62,4%), además de ser una mayoría de mujeres (62,4%). Por otro lado, las mayores proporciones de participantes residen en España (31,7%) o el Reino Unido (36,6%). La muestra no refleja por tanto las características de la población, lo que resulta lógico dado que se usó un muestreo por conveniencia.

Tabla 2. Características sociodemográficas de la muestra (n= 101)

	N	%
Sexo		
<i>Hombre</i>	37	36,6%
<i>Mujer</i>	64	63,4%
<i>Otro</i>	0	0,0%
<i>Prefiero no decir</i>	0	0,0%
Edad		
<i>18-24 años</i>	63	62,4%
<i>25-34 años</i>	13	12,9%
<i>35-44 años</i>	6	5,9%
<i>45-54 años</i>	11	10,9%
<i>55-64 años</i>	7	6,9%
<i>Mayor de 65 años</i>	1	1,0%
Residencia		
<i>España</i>	32	31,7%
<i>Reino Unido</i>	37	36,6%
<i>Estados Unidos</i>	14	13,9%
<i>Francia</i>	7	6,9%
<i>Irlanda</i>	9	8,9%
<i>Otros¹</i>	2	2,0%

Dado que los participantes fueron asignados aleatoriamente a tres grupos para los estímulos emocionales, se consideran en la tabla 3 las características sociodemográficas de los miembros de cada grupo, así como el tamaño de los tres grupos.

Tabla 3. Características sociodemográficas de los grupos (n=101)

	Compasión (n=34)		Enfado Moral (n=32)		Neutral (n=35)	
	n	%	n	%	n	%
Sexo						
<i>Hombre</i>	14	41,2%	12	37,5%	11	31,4%
<i>Mujer</i>	20	58,8%	20	62,5%	24	68,6%
<i>Otro</i>	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<i>Prefiero no decir</i>	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Edad						
<i>18-24 años</i>	25	73,5%	15	46,9%	23	65,7%
<i>25-34 años</i>	5	14,7%	5	15,6%	3	8,6%
<i>35-44 años</i>	0	0,0%	4	12,5%	2	5,7%

¹ Otros mencionados: Alemania (2).

	Compasión (n=34)		Enfado Moral (n=32)		Neutral (n=35)	
45-54 años	2	5,9%	3	9,4%	6	17,1%
55-64 años	2	5,9%	4	12,5%	1	2,9%
Mayor de 65 años	0	0,0%	1	3,1%	0	0,0%
Residencia						
España	11	32,4%	10	31,3%	11	31,4%
Reino Unido	11	32,4%	13	40,6%	13	37,1%
Estados Unidos	6	17,6%	2	6,3%	6	13,9%
Francia	3	8,8%	4	12,5%	0	0,0%
Irlanda	3	8,8%	2	6,3%	4	11,4%
Otros	0	0,0%	1	3,1%	1	2,9%

4.2 Análisis de aleatorización

Esta sección analiza los resultados de las pruebas de aleatorización que se realizaron para ver las diferencias entre las variables de control en cada uno de los tres grupos. Dado que los variables de control (la edad, el sexo y el país de residencia) son variables nominales, se realizaron tres pruebas de independencia de chi-cuadrado. Como se muestra en el ejemplo en la tabla 4, los tres grupos se pueden considerar similares desde el punto de vista del sexo ($p=0,697$), pero también para la edad ($p=0,188$), y el país de residencia ($p=0,645$).

Tabla 4. Prueba chi cuadrado (Sexo)

	Valor	gl	p
χ^2	0,721	2	0,697
N	101		

En cuanto a las variables de ideología que se preguntaron al inicio del cuestionario, puesto que los variables son ordinales (se midieron con escalas de Likert de 7 puntos), se llevaron a cabo una prueba de ANOVA. Los resultados en la tabla 5 de abajo se hace evidente que los grupos son similares con respecto a las dos afirmaciones ideológicas de los encuestados. Estos resultados muestran que la aleatorización ha funcionado correctamente.

Tabla 5. Prueba de ANOVA (Variables Ideológicas)

Fisher	F	gl	gl2	p
<i>There should be laws to protect immigrants</i>	0,367	2	98	0,694

Fisher	F	gl	gl2	p
<i>The government has a responsibility to do mass deportations of immigrants</i>	0,103	2	98	0,903

4.3 Análisis de manipulación

Como se ha descrito en la sección 2.4, se presentó a todos los participantes una pregunta que pidió que eligieran la emoción que se les había mostrado en el estímulo, para ver si la manipulación ha sido correctamente interpretada. Aquellos que eligieron la emoción incorrecta fueron eliminados de cualquier análisis posterior. Por ejemplo, si se les mostró el estímulo del enfado moral, debieron haber elegido *Outrage*, o *Compassion* si se les mostró el mensaje de compasión, y la opción *Does not show emotion* si estuvieran asignados al grupo neutral. Cabe destacar que, aunque *Disgust* no es directamente lo mismo que enfado moral, dado que las inferencias son muy similares, si los participantes con el estímulo de enfado moral eligieron *Disgust* en la pregunta de manipulación, fueron incluidos en el análisis subsecuente. El mismo procedimiento se siguió para los que eligieron *Tenderness* en vez de *Compassion*.

La manipulación se testó en una prueba de independencia de chi-cuadrado, que proporcionó un p-valor de $<,001$. Por lo tanto, hay una asociación significativa entre el estímulo asignado y la atribución de la emoción por los encuestados, y la manipulación ha sido efectiva.

Aquellos encuestados que eligieron la emoción incorrecta, por ejemplo *Compassion* para el estímulo de enfado moral, fueron quitados del análisis posterior. Del total de 122 encuestados, 21 participantes no superaron esta verificación de manipulación, como se muestra en la tabla 6. Por lo tanto, el tamaño de la muestra final para el análisis es de 101 encuestados.

Tabla 6. Tabla de Contingencia (Prueba de Manipulación)

En la publicación mostrada, ¿qué emoción muestra PrimeFoods hacia las deportaciones de inmigrantes?	Emoción			Total
	Compasión	Enfado Moral	Neutral	
<i>Outrage</i>	2	25	2	29
<i>Disgust</i>	0	7	0	7
<i>Compassion</i>	34	4	7	45
<i>Tenderness</i>	0	1	0	1
<i>Does not show emotion</i>	4	1	35	40
Total	40	38	44	122

4.4 Test de hipótesis

En esta sección, se realizarán una serie de pruebas para poder analizar los resultados de la encuesta, en línea con las hipótesis descritas en la sección 2.4. Antes de entrar en este análisis, hay que probar la fiabilidad de las escalas que utilizarán. De acuerdo con la sección 3.1 de este trabajo, las preguntas del cuestionario se construyeron utilizando una variedad de escalas, como los de amabilidad y competencia (Halkias y Diamantopoulos, 2020). Cada escala contiene una variedad de ítems individuales, como amabilidad que contiene *Likable*, *Friendly* y *Warmth*. Para discernir si las escalas eran fiables, y por lo tanto si se podían crear variables medias para ellas, fue necesario realizar un análisis de fiabilidad para todas las escalas, lo que proporcionó valores para α de Cronbach. La tabla 7 de abajo resume los resultados de este análisis.

Todas las escalas que tienen un valor α de Cronbach de más de 0,7 pueden ser utilizados para el análisis y las pruebas posteriores. Como se puede ver, la única escala que es poco fiable es la de *Caring*, que originalmente integraba los ítems *Attentive* y *Upset* (α de Cronbach = 0,668). Por lo tanto no puede ser utilizada, y se utilizará el ítem individual de *Attentive* para las pruebas.

Tabla 7. Fiabilidad de las escalas

Escalas	α de Cronbach
Ideología	0,816
Competencia	0,911
Amabilidad	0,945
Dominio	0,853
<i>Caring</i>	0,668
Output (Positive-Negative)	0,939
Creíble	0,823
Apropiado	0,775
WOM	0,782
Emociones Positivas	0,761
Emociones Negativas	0,717

Para las escalas de emociones sentidas ante el mensaje, se procedió a hacer un análisis factorial exploratorio mediante componentes principales. Como muestran los resultados en la tabla 8, al menos cuatro ítems no tienen una carga única en un factor por lo que se decide no usar la puntuación factorial sino la media de ítems. En la escala de dominio se utilizó la media de *Hostile*, *Determined* y *Strong*, y para compromiso la media de *Enthusiastic* y *Active*. La emoción *Caring* se mide con un solo ítem *Attentive*.

Tabla 8. Análisis Factorial de Componentes Principales

	Componente				Unicidad
	1	2	3	4	
<i>Enthusiastic</i>	0,901				0,1157
<i>Attentive</i>		0,400	0,869		0,0684
<i>Upset</i>		0,718		0,540	0,1200
<i>Scared</i>		0,948			0,0859
<i>Active</i>	0,705			0,623	0,1138
<i>Hostile</i>	0,536	0,374	-0,689		0,0930
<i>Determined</i>	0,950				0,0947
<i>Strong</i>	0,959				0,0575

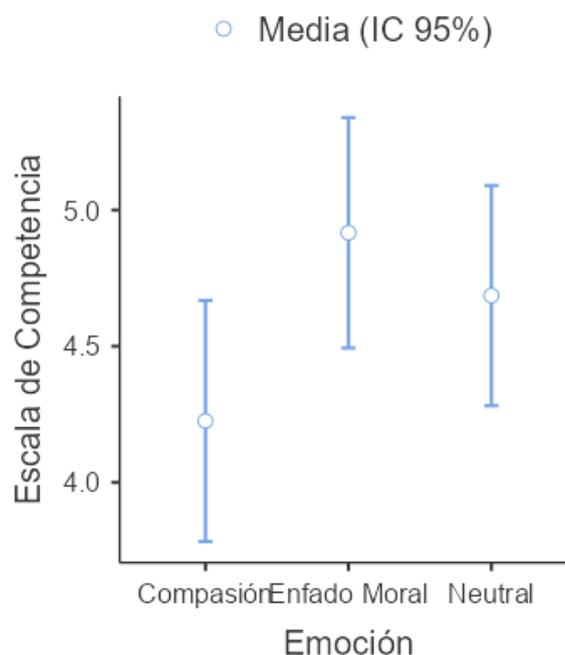
A continuación, se presentan las hipótesis, y se realizan las pruebas y análisis relevantes. Comenzamos con la primera hipótesis:

H1: Un posicionamiento de CSA que expresa enfado moral hará percibir a la marca como más competente, dominante y agresiva que un posicionamiento que expresa compasión.

Para verificar si esta hipótesis es válida o no, fue necesario crear primero la escala de competencia, como media de los ítems de *Competent*, *Capable* y *Intelligent*. En primer lugar, se realizó una prueba de ANOVA para entender las percepciones de competencia en cada uno de los grupos. Al observar los resultados de las estadísticas descriptivas en la tabla 9, en relación con la escala de competencia percibida de los posicionamientos, se puede ver que los encuestados perciben a la marca que expresa enfado moral como más competente (media de 4,92), en comparación con el posicionamiento de compasión (media de 4,23), como se puede ver en el gráfico 2.

El resultado de la prueba de ANOVA para la escala de competencia confirma que hay significancia estadística marginal entre los grupos (p -valor $_{Competencia} = 0,075$). Además, al examinar las pruebas post-hoc en la tabla 10, resume que los grupos de compasión y enfado moral tienen un p -valor de 0,057 en relación con las percepciones de competencia, que se alinea con la hipótesis de que los posicionamientos expresados con enfado moral se perciben como más competentes. También es importante destacar que las media del grupo de enfado moral y el neutral son bastantes similares (media $_{Enfado\ moral} = 4,92$; media $_{Neutral} = 4,69$), y la prueba post-hoc de ANOVA muestra que no hay significancia estadística (p -valor = 0,715). Esto implica que expresar el posicionamiento con enfado moral o de forma neutra hace percibir a la marca como competente.

Ilustración 2. ANOVA (Competencia)



Dados los hallazgos relacionados con la escala de competencia, **aceptamos la hipótesis H1**. Los resultados explican que los encuestados a quienes se les presentó un posicionamiento de enfado moral los perciben en general como más competente en comparación con el posicionamiento de compasión, pero no en comparación con la expresión neutra.

H2: Un posicionamiento de CSA que expresa compasión hará percibir a la marca como más amistosa, honesto y solidaria, que un posicionamiento que expresa enfado moral.

Tabla 9. Descriptivos de ANOVA (Competencia-Amabilidad)

Emoción	Grupo	N	Media	Desviación típica
Competencia	Compasión	34	4,23	1,27
	Enfado Moral	32	4,92	1,17
	Neutral	35	4,69	1,18
Amabilidad	Compasión	34	5,81	1,34
	Enfado Moral	32	3,16	1,95
	Neutral	35	4,11	1,04

Tabla 10. Pruebas post-hoc (Competencia-Amabilidad)

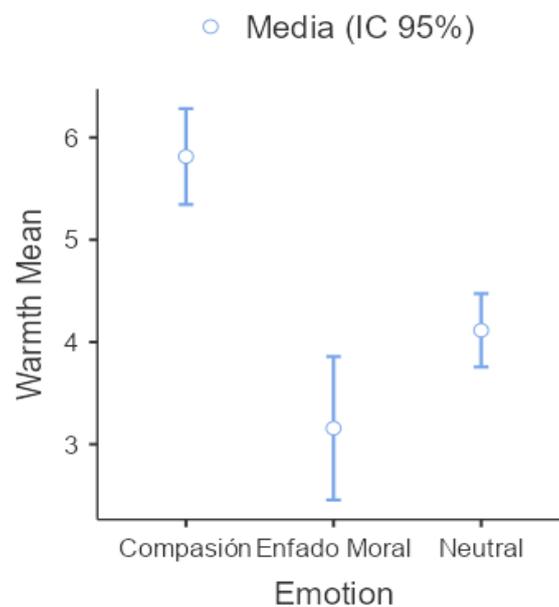
			Compasión	Enfado Moral	Neutral
Competencia	Compasión	Diferencia de medias	--	-0,691	-0,460
		p-valor	--	0,057	0,258
	Enfado Moral	Diferencia de medias		--	0,231
		p-valor		--	0,715
	Neutral	Diferencia de medias			--
		p-valor			--
Amabilidad	Compasión	Diferencia de medias	--	2,66	1,699
		p-valor	--	<,001	<,001
	Enfado Moral	Diferencia de medias		--	-0,958
		p-valor		--	0,025
	Neutral	Diferencia de medias			--
		p-valor			--

Al observar los resultados en la tabla 9, se puede entender las percepciones en la escala de amabilidad (*Likable, Friendly, y Warm*). Se hace evidente que el estímulo de compasión generó inferencias mucho más amables (media = 5,81) que el estímulo del enfado moral (media = 3,16), así como el grupo de control neutro (media = 4,11), como se muestra en el gráfico 3. Asimismo, la prueba de ANOVA corrobora este hallazgo con un p-valor de <,001 – que demuestra la diferencia estadísticamente significativa entre los grupos. Además, las pruebas post-hoc enfatizan las diferencias entre el estímulo de compasión y enfado moral, con un p-valor de <,001.

No obstante, también deberían ser consideradas las diferencias entre el estímulo de enfado moral y el grupo de control neutral. Con una media de 4,11, los participantes a quienes se les mostró el posicionamiento neutral infirieron más amabilidad que aquellos que fueron presentados con el estímulo de enfado moral, que tenía una media de 3,15. Adicionalmente, la prueba post-hoc de ANOVA destaca una diferencia significativa entre ellos (p -valor = 0,025), mientras que también hay una diferencia significativa entre el grupo de compasión y el neutral (p -valor = $<$,001). Como resultado, se puede concluir que los tres grupos fueron percibidos en niveles de amabilidad estadísticamente significativos diferentes, lo cual también se puede observar en el gráfico 3.

Por estas razones, y dado que el estímulo de compasión se percibe como más amable que los estímulos de enfado moral y neutral, **aceptamos la segunda hipótesis H2**. Esto significa que la expresión de compasión hace percibir a la marca como más amable que cuando expresa enfado moral o usa una expresión neutra.

Ilustración 3. ANOVA (Amabilidad)



H3: La percepción de comprometida de la marca será igual en las dos estrategias.

Para investigar esta hipótesis, se examina las intenciones de compra y WOM, como resultados de comprometida de la marca. Se realizó una prueba de ANOVA para entender las diferencias en las intenciones de compra y WOM entre los posicionamientos. Primero, los resultados confirman que hay una significancia estadística marginal en las diferencias de intenciones de compra entre los grupos (p -valor $\text{Intenciones de Compra} = 0,092$). Las estadísticas descriptivas en la tabla 11 ofrecen más detalles, por ejemplo, destacan que el posicionamiento que expresa compasión generó intenciones de compra marginalmente más fuertes (media $\text{Compasión} = 4,94$) que los otros posicionamientos (media $\text{Enfado moral} = 4,19$; media $\text{Neutral} = 4,40$). A través de las pruebas post-hoc, en la tabla 12, las principales diferencias se encuentran entre el posicionamiento de compasión y el enfado moral (p -valor = 0,053), mientras que los otros posicionamientos generan intenciones de compra de forma similar.

Las intenciones de WOM tenían una diferencia estadística marginal entre los grupos de posicionamientos, con un p -valor de 0,083. Los valores medios para cada uno de los grupos demuestran que el posicionamiento que expresó compasión generó las intenciones de WOM más altas (media $\text{Compasión} = 5,10$), en comparación con los que expresaron enfado moral (media $\text{Enfado moral} = 4,34$), o que no tenían emociones (media $\text{Neutral} = 4,53$). Una vez más, el análisis post-hoc muestra la principal diferencia estadística entre los posicionamientos que expresó compasión y enfado moral.

Tabla 11. Descriptivos de ANOVA (Intenciones de Compra & WOM)

Emoción	Grupo	N	Media	Desviación típica
Intenciones de Compra	Compasión	34	4,94	1,48
	Enfado Moral	32	4,19	1,35
	Neutral	35	4,40	1,03
Intenciones de WOM	Compasión	34	5,10	1,46
	Enfado Moral	32	4,34	1,53
	Neutral	35	4,53	1,13

Tabla 12. Pruebas post-hoc (Intenciones de Compra & WOM)

			Compasión	Enfado Moral	Neutral
Intenciones de Compra	Compasión	Diferencia de medias	--	0,65	0,541
		p-valor	--	0,053	0,199
	Enfado Moral	Diferencia de medias		--	-0,213
		p-valor		--	0,782
	Neutral	Diferencia de medias			--
		p-valor			--
Intenciones de WOM	Compasión	Diferencia de medias	--	0,790	0,574
		p-valor	--	0,057	0,199
	Enfado Moral	Diferencia de medias		--	-0,216
		p-valor		--	0,798
	Neutral	Diferencia de medias			--
		p-valor			--

Por otro lado, se realizó un análisis de regresión para entender las asociaciones entre las percepciones de competencia y amabilidad con las intenciones de WOM y compra. El primer modelo de regresión sugiere que la amabilidad y la competencia tienen un poder predictivo relativo de intenciones de WOM, con un valor R^2 de 0,525. Aunque ambas covariables son estadísticamente significativas en este modelo de regresión, las percepciones de amabilidad tienen un efecto mucho más predictivo en las intenciones de WOM ($\beta = 0,592$; $p < ,001$), que las percepciones de competencia ($\beta = 0,333$; $p < ,001$). Los gráficos 4 y 5 ilustran las asociaciones positivas entre las percepciones y las intenciones de WOM.

**Ilustración 4. Regresión
(Intenciones de WOM y Competencia)**

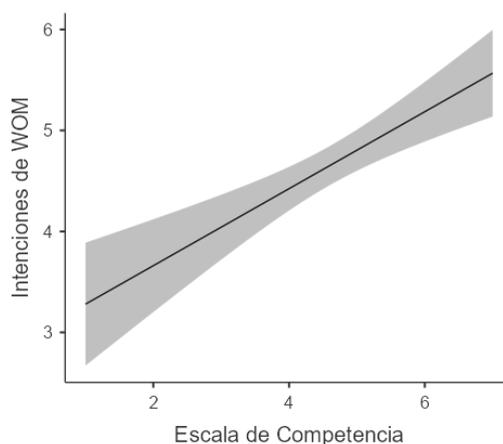
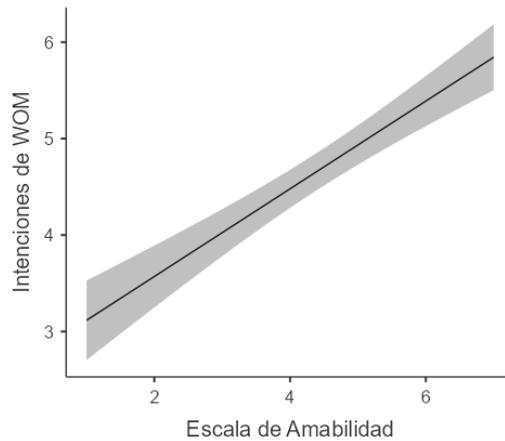
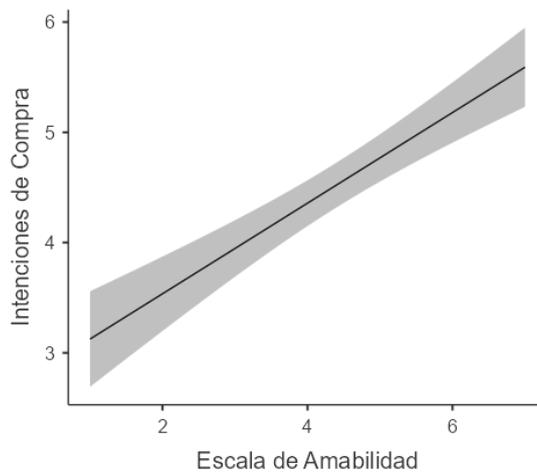


Ilustración 5. Regresión
(Intenciones de WOM y Amabilidad)

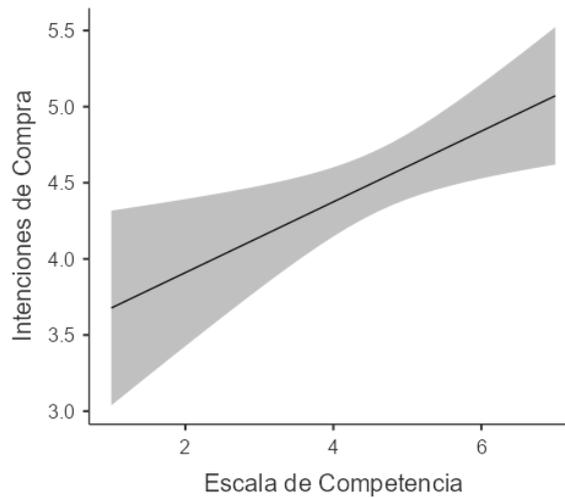


Se realizó un segundo análisis de regresión, con las mismas covariables, pero con la intención de compra como variable dependiente. Aunque ese modelo tuvo un valor de R^2 más bajo de 0,408 – ambas covariables tenían p-valores estadísticamente significativas, lo que sugiere que a pesar de que el modelo explica una cantidad menor de la varianza de los resultados, las relaciones y asociaciones entre las covariables y la variable dependiente no son aleatorias (p-valor $_{\text{Competencia}} = 0,007$; p-valor $_{\text{Amabilidad}} <,001$). Por otro lado, las percepciones de amabilidad ($\beta = 0,568$) tienen un impacto relativamente más fuerte en la intención de compra que las percepciones de competencia ($\beta = 0,568$), como se muestra en los gráficos 6 y 7 de abajo.

Ilustración 6. Regresión
(Intenciones de Compra y Amabilidad)



**Ilustración 7. Regresión
(Intenciones de Compra y Competencia)**



Por un lado, la prueba de ANOVA muestra que hay una diferencia marginal entre los grupos, y que es el posicionamiento que expresa compasión que genera la mayor intenciones de WOM y compra. Por otro lado, esos posicionamientos percibidos como más amables que competentes (que previamente se identificaron como los posiciones más compasivas – H2), tienen un mayor poder predictivo de las intenciones de compra y WOM.

Como consecuencia, dado que la intención de compra y WOM pueden considerarse resultados de la comprometida de la marca, y que hay tendencias claras que los posicionamientos compasivos generalmente generan una intención de compra y WOM más alta, **rechazamos la hipótesis 3.**

H4: Los mensajes que expresan compasión generarán menos reacciones negativas entre los consumidores cuyas posiciones no están alineadas con las de la marca, en comparación con las posiciones de enfado moral.

Para completar las pruebas y el análisis de esta hipótesis sobre los posibles efectos moderadores de la posición ideológica de los participantes, fue necesario crear una nueva variable recodificada para identificar cada respuesta como a favor o en contra de la protección de los inmigrantes. Con esta variable, fue posible segmentar la muestra en dos: aquellos que apoyan los derechos de los migrantes y con una puntuación ideológico medio superior a 3,5, y aquellos que están en contra de esa posición, con una puntuación de 3,5 o menos. Después de filtrar las respuestas de aquellos en contra de la posición ideológica, se repitieron las pruebas de ANOVA realizadas previamente, para entender los efectos de la posición ideológica en cada una de las variables relacionadas con inferencias y percepciones del posicionamiento.

Primero, observamos las inferencias de competencia. Los resultados en la tabla 13 muestran que, para aquellos en contra de la postura, los posicionamientos que generaron las inferencias más fuertes de competencia fueron la neutral (media = 4,29), mientras que el posicionamiento compasivo fue el menos competente (media = 3,14). Los resultados de la prueba de ANOVA sugieren que la diferencia no es significativa, con un p-valor de 0,291, lo cual es confirmado por las pruebas post-hoc (disponibles en el anexo 8.2) que no muestran una diferencia significativa entre ninguno de los posicionamientos. Resulta evidente que utilizar un posicionamiento que expresa compasión no mejora las percepciones de competencia entre aquellos que están en contra de la postura de la marca.

Para las inferencias de amabilidad, hubo diferencias más significativas entre los posicionamientos. Primero, la prueba de ANOVA confirma la existencia de una diferencia estadísticamente significativa (p-valor = 0,052). De igual modo, las pruebas post-hoc destacan que las diferencias se encuentran entre los posicionamientos que expresan la compasión y el enfado moral (p-valor = 0,045). El posicionamiento compasivo generó las inferencias más amables (media = 4,88), en comparación con el enfado moral (media = 2,39), y el neutral (media = 3,48). Por lo tanto, se desprende claramente que para aquellos que se oponen a la postura de la marca, un posicionamiento que expresa compasión es más exitoso en generar inferencias de amabilidad.

Al comparar aquellos que están en contra con los que están a favor de la postura en la escala de amabilidad, hay una clara distinción entre los grupos. Aunque la posición compasiva generó inferencias más amables tanto en los que están en contra como los que están a favor, la puntuación media para aquellos a favor fue mucho más alta (media = 6,10), en comparación con los que están en contra (media = 4,88). Esto muestra que, aunque el posicionamiento compasivo es lo más amable en ambos grupos de encuestados, la fuerza de la inferencia es mayor entre aquellos que están a favor de la postura de la marca.

Por otro lado, también se pueden estudiar las variaciones en las intenciones de compra en la tabla 13. Aunque no hubo mucha variación entre los posicionamientos (p-valor de 0,631), el posicionamiento que no expresaba emociones generó la mayor intención de compra (media = 4,43), mientras que los mensajes de compasión (media = 3,88) y enfado moral (media = 4,00) generaron menores intenciones. Como resultado, se puede observar que un posicionamiento que expresa compasión no generó intenciones de compra más altas para aquellos que estaban en contra de la postura, mientras que el estímulo neutral fue el más exitoso en este aspecto.

Finalmente, al observar los resultados de la prueba sobre las intenciones de WOM, se puede deducir que, aunque no hubo una diferencia estadísticamente significativa entre los estímulos, el posicionamiento compasivo generó las intenciones de WOM más altas (media = 4,31), mientras que el posicionamiento que expresó enfado moral fue el más bajo (media = 3,58).

En general, los resultados muestran que el posicionamiento que expresó compasión tuvo un éxito moderado en generar inferencias de amabilidad, y aumentó las intenciones de WOM. Sin embargo, el posicionamiento neutral fue percibido como el más competente y fue el estímulo que generó las mayores intenciones de compra. Como resultado, si bien se puede concluir que expresar compasión hacia quienes se oponen a la postura puede tener algunos beneficios, no se observa una tendencia clara que mitiga sus reacciones negativas, ya que también hay beneficios en utilizar posicionamientos neutrales. Por estas razones, aunque se reconocen los beneficios de las expresiones compasivas, **rechazamos la hipótesis H4.**

Una consideración clave con respecto a este análisis es la limitación del tamaño del subgrupo de aquellos que se oponen ideológicamente a la postura de la marca. De la muestra total de 101 participantes, solo 21 encuestados son considerados ideológicamente opuestos, lo que representa el 20,8% de los encuestados. Como resultado, el análisis realizado no tiene mucho poder estadístico ni la capacidad de detectar diferencias significativas fiables entre grupos. Una muestra más grande y equilibrada en este aspecto probablemente proporcionaría resultados mejores.

Tabla 13. Descriptivos (En contra vs A favor)

Categoría	Emoción	En contra (n=21)		En favor (n=80)	
		Media	DE	Media	DE
Escala de Competencia	Compasión	3.13	0.796	4.56	1.199
	Enfado Moral	3.94	1.948	5.14	0.817
	Neutral	4.29	1.820	4.79	0.978
Escala de Amabilidad	Compasión	4.88	1.573	6.10	1.150
	Enfado Moral	2.39	1.705	3.33	1.984
	Neutral	3.48	1.152	4.27	0.973
Escala de Credibilidad	Compasión	4.13	1.126	5.15	1.066
	Enfado Moral	4.00	1.517	5.00	1.010
	Neutral	4.57	1.618	4.46	1.209
Escala de Adecuación	Compasión	4.13	0.354	3.90	0.400
	Enfado Moral	4.08	0.492	4.13	0.819
	Neutral	4.21	1.286	3.98	0.673
Escala de resultados	Compasión	4.28	1.106	2.65	1.202
	Enfado Moral	4.47	1.337	3.52	1.387
	Neutral	3.66	1.389	3.41	1.001
Intención de Compra	Compasión	3.88	1.356	5.27	1.373
	Enfado Moral	4.00	1.095	4.23	1.423
	Neutral	4.43	0.976	4.39	1.066
Escala de Intención de WOM	Compasión	4.31	1.557	5.35	1.362
	Enfado Moral	3.58	1.800	4.48	1.452
	Neutral	4.21	1.185	4.61	1.125

H5: Los posicionamientos percibidos como no creíbles o inapropiados generarán reacciones más negativas por parte de los consumidores, como las intenciones de WOM y compra, así como las actitudes menos hacia la marca.

Para esta hipótesis, se realizó un análisis de regresión para comprender la relación entre si el estímulo se percibe como creíble y apropiado, y las acciones del consumidor, en este caso, la intención de compra y la intención de WOM.

Primero, se realizó una prueba de ANOVA para entender las diferencias en las percepciones de si el posicionamiento era creíble o apropiado. Como muestran los descriptivos en la tabla 14, los valores medios tanto para credibilidad como para adecuación son similares en los tres grupos, lo cual está confirmado por los p-valores (p-valor $_{Creible} = 0,332$; p-valor $_{Apropiado} = 0,272$), lo que demuestra la falta de diferencias estadísticamente significativas. Como resultado, se puede concluir que las tres posiciones se percibieron con niveles similares de credibilidad y adecuación.

Tabla 14. Descriptivos de ANOVA (Creíble y Apropiado)

Emoción	Grupo	N	Media	Desviación típica
Creíble	Compasión	34	4,91	1,15
	Enfado Moral	32	4,81	1,16
	Neutral	35	4,49	1,27
Apropiado	Compasión	34	4,60	1,59
	Enfado Moral	32	4,19	1,42
	Neutral	35	4,71	1,26

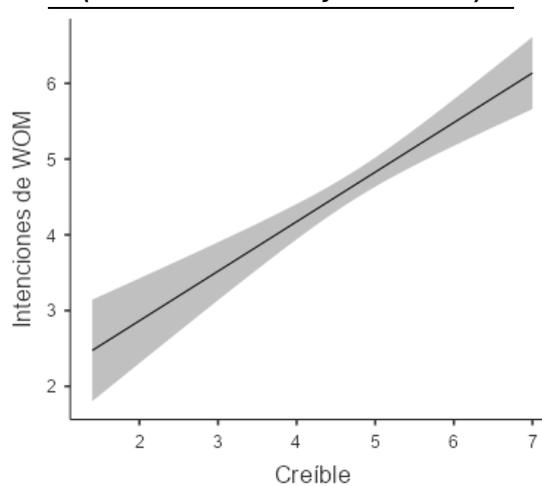
Tabla 15. Pruebas post-hoc (Creíble y Apropiado)

			Compasión	Enfado Moral	Neutral
Creíble	Compasión	Diferencia de medias	--	0,0993	0,426
		p-valor	--	0,940	0,307
	Enfado Moral	Diferencia de medias		--	0,327
		p-valor		--	0,507
	Neutral	Diferencia de medias			--
		p-valor			--
Apropiado	Compasión	Diferencia de medias	--	0,415	-0,111
		p-valor	--	0,467	0,944
	Enfado Moral	Diferencia de medias		--	-0,527
		p-valor		--	0,292
	Neutral	Diferencia de medias			--
		p-valor			--

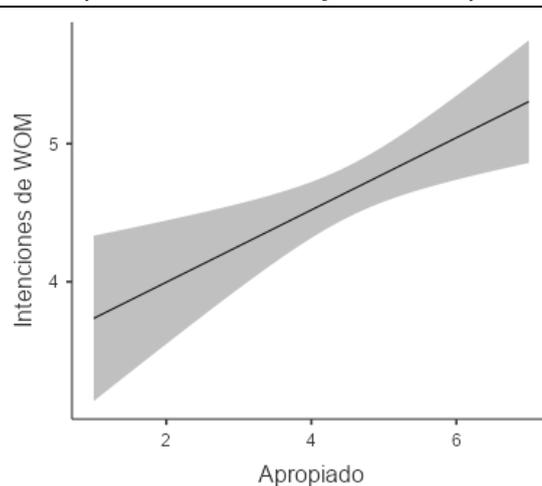
A continuación, dado que se ha establecido que las percepciones de credibilidad y adecuación son similares en los tres posicionamientos, se pueden considerar las relaciones y asociaciones entre estas percepciones y los resultados de las intenciones de compra y WOM.

Con la escala de WOM, que consiste en la media de las intenciones de WOM positivas y (inversamente) negativas, como variable dependiente, y las escalas de credibilidad y adecuación como covariables, se realizó un análisis de regresión. Los resultados de esta prueba (disponibles en el anexo 8.2) establecieron un valor de R^2 de 0,563. Esto significa que el modelo de regresión con las percepciones de adecuación y credibilidad como predictores de las intenciones de WOM explica una parte sustancial de la varianza en intenciones de WOM. Tanto la covariable de credibilidad ($\beta = 0,559$; $p < 0,001$), como la adecuación ($\beta = 0,267$; $p\text{-valor} = 0,002$), eran predictores estadísticamente significativos de intenciones de WOM. Por otro lado, aunque ambas covariables tuvieron relaciones positivas con las intenciones de WOM, la credibilidad tuvo una relación mucho más fuerte y, por lo tanto, fue un predictor más fuerte de las intenciones de WOM, como se muestra en los gráficos 8 y 9.

**Ilustración 8. Regresión
(Intenciones de WOM y Credibilidad)**

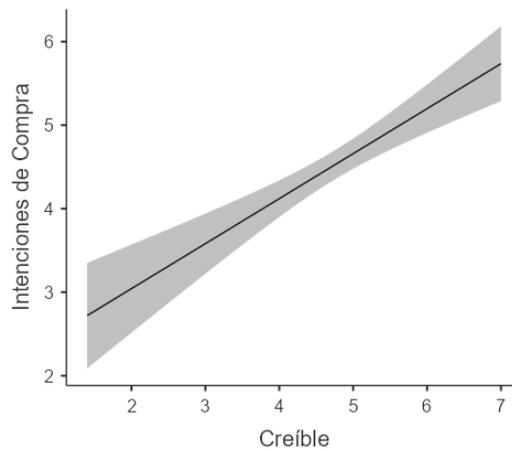


**Ilustración 9. Regresión
(Intenciones de WOM y Adecuación)**

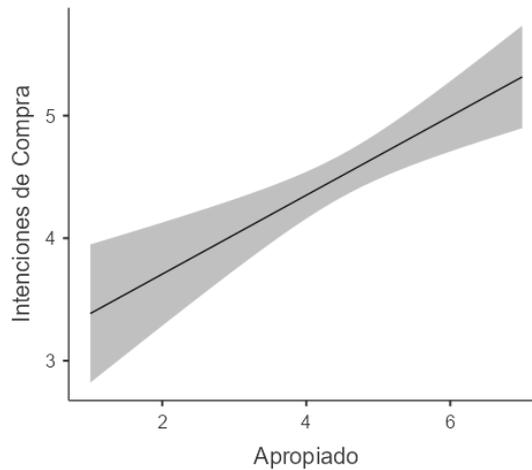


Por otro lado, además de las intenciones de WOM, también se pueden considerar las intenciones de compra. Se realizó un segundo análisis de regresión, esta vez con la intención de compra como variable dependiente. Estos resultados reflejan una situación parecida, con un valor R^2 de 0,564. Las covariables de las percepciones de si los posicionamientos son creíbles ($\beta = 0,489$; $p < ,001$) y apropiados ($\beta = 0,348$; $p\text{-valor} < ,001$), también fueron predictores significativos de la intención de compra. Una vez más, la credibilidad tenía una relación y valor predictivo más fuerte en relación con la intención de compra, en comparación de las percepciones de si es apropiado. A continuación, los gráficos 10 y 11 ilustran estas relaciones y asociaciones.

**Ilustración 10. Regresión
(Intenciones de Compra y Credibilidad)**



**Ilustración 11. Regresión
(Intenciones de Compra y Adecuación)**



Como resultado de este análisis de regresión, que demuestra una clara tendencia en que las intenciones de WOM y compra aumentan a medida que aumentan las percepciones de ser creíble y apropiada, se puede deducir que aquellos estímulos que se perciben como menos apropiados o creíbles están asociados con menores resultados positivos, como la disminución de las intenciones de WOM y compra. Por estas razones, **aceptamos la hipótesis H5.**

H6a: Un posicionamiento de CSA que expresa compasión (enfado moral) generará en las audiencias emociones más positivas(negativas).

Para entender cómo las emociones expresadas en el posicionamiento de CSA afectan las emociones sentidas por los consumidores, respondieron a dos escalas de emociones. La escala de emociones positivas consiste en los ítems *Determined*, *Strong*, *Attentive* y *Enthusiastic*, y la escala de emociones negativas contiene *Upset* y *Scared*. Además, los encuestados valoraron la emoción *Hostile*, no obstante, no correlaciona con las otras dos emociones negativas, probablemente porque esta es una emoción de *arousal* alto y las otras dos de *arousal* medio o bajo dos. Por lo tanto, la hostilidad se estudió como un ítem individual. Se realizó una prueba de ANOVA para entender cómo cada posicionamiento generó diferentes emociones sentidas por los perceptores.

Primero, observamos los resultados en cuanto a las emociones positivas, las cuales tuvieron una diferencia significativa entre los grupos (p-valor <,001). Las pruebas post-hoc revelan dónde se encuentran estas diferencias, con un p-valor de <,001 entre los posicionamientos que expresó enfado moral y compasión, así como entre el enfado moral y el neutral. Por otro lado, hubo una diferencia marginal entre los posicionamientos compasivo y neutral (p-valor = 0,058). Al observar los valores medios de cada posicionamiento, mostrados en la tabla 16, se observa que el enfado moral generó los sentimientos más positivos (media = 3,81), y los mensajes de compasión (media = 2,75) y el neutral (media = 2,20), eran mucho más bajos. Esta diferencia también se muestra en el gráfico 12.

Asimismo, un análisis similar se puede hacer con respecto a las emociones negativas sentidas por los encuestados. Esta escala de emociones también diferenció significativamente entre los grupos de posicionamiento (p-valor <,001), y en concreto entre el neutral, y los de enfado moral y de compasión, como se muestra en la tabla 16. Esta diferencia también surge en los valores medios (media _{Compasión} = 2,97; mean _{Enfado moral} = 2,59; mean _{Neutral} = 1,33), como se ilustra en el gráfico 13. Sin embargo, no hubo una diferencia significativa entre el posicionamiento de compasión y enfado moral, lo que sugiere que ambas generaron emociones negativas.

Ilustración 12. ANOVA (Emociones Positivas)

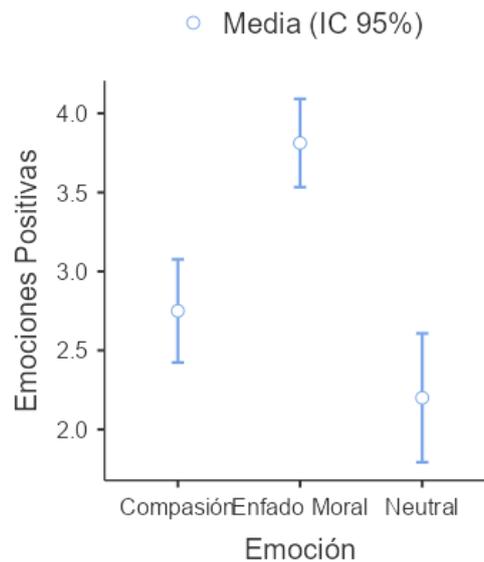
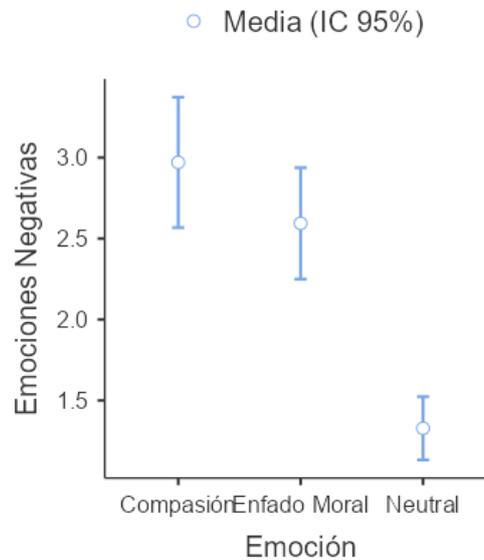


Ilustración 13. ANOVA (Emociones Negativas)



Por último, se analiza el ítem *Hostile*. La emoción de la hostilidad también tuvo una diferencia significativa entre los grupos, con un p-valor de $<.001$. Las pruebas post-hoc confirman una diferencia principalmente entre los posicionamientos compasivos y de enfado moral (p-valor $<.001$), y los mensajes de enfado moral y el neutral (p-valor $<.001$). No obstante, no hay diferencias significativas entre los estímulos compasivos y neutros. La magnitud de las diferencias en los niveles de hostilidad sentidos por los observadores entre estos estímulos se destaca por los valores medios, ya que mientras que el enfado moral tiene un valor medio de 3,50, tanto la compasión como los estímulos neutros generaron sentimientos de hostilidad mucho menores (media $_{\text{Compasión}} = 1,53$; media $_{\text{Neutral}} = 1,23$), lo que también se ilustra en el gráfico 14.

Ilustración 14. ANOVA (Hostile)

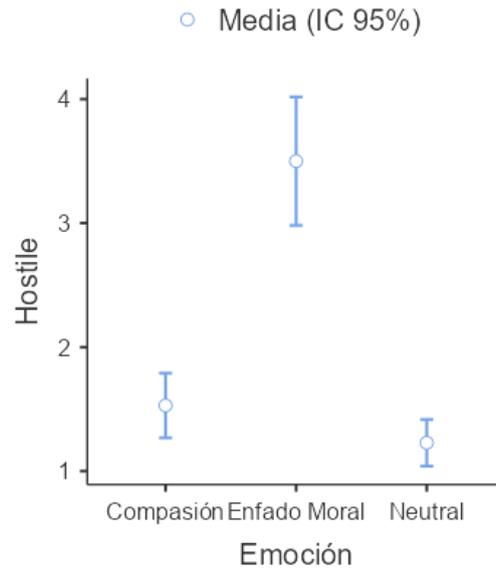


Tabla 16. Descriptivos de ANOVA (Emociones sentidas)

Emoción	Grupo	N	Media	Desviación típica
Emociones Positivas	Compasión	34	2,75	0,953
	Enfado Moral	32	3,81	0,775
	Neutral	35	2,20	1,186
Emociones Negativas	Compasión	34	2,97	1,154
	Enfado Moral	32	2,59	0,954
	Neutral	35	1,33	0,568
Hostile	Compasión	34	1,53	0,748
	Enfado Moral	32	3,50	1,437
	Neutral	35	1,23	0,547

Tabla 17. Pruebas post-hoc (Emociones sentidas)

			Compasión	Enfado Moral	Neutral
Emociones Positivas	Compasión	Diferencia de medias	--	-1,06	0,550
		p-valor	--	<,001	0,058
	Enfado Moral	Diferencia de medias		--	1,612
		p-valor		--	<,001
	Neutral	Diferencia de medias			--
		p-valor			--
Emociones Negativas	Compasión	Diferencia de medias	--	0,337	1,64
		p-valor	--	0,225	<,001
	Enfado Moral	Diferencia de medias		--	1,27
		p-valor		--	<,001
	Neutral	Diferencia de medias			--
		p-valor			--

			Compasión	Enfado Moral	Neutral
		p-valor			--
Hostile	Compasión	Diferencia de medias	--	-1,97	0,301
		p-valor	--	<,001	0,407
	Enfado Moral	Diferencia de medias		--	2,271
		p-valor		--	<,001
	Neutral	Diferencia de medias			--
		p-valor			--

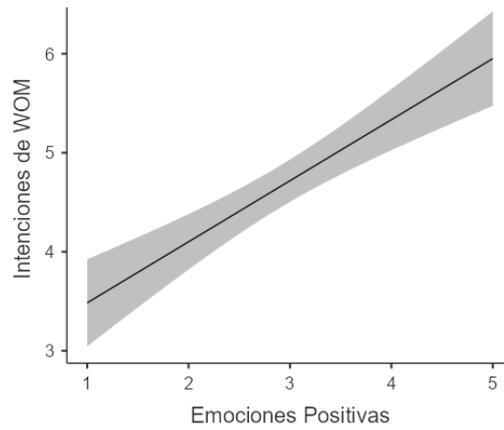
En los resultados y análisis anteriores, queda claro que algunas de las propuestas de la hipótesis no son válidas. Hay tendencias claras en los resultados que sugieren que el posicionamiento que expresa compasión, pero también el posicionamiento de enfado moral desencadenó emociones negativas. No obstante, el mensaje del enfado moral resultó en emociones positivas más fuertes sentidas por los encuestados. Por estas razones, **rechazamos la hipótesis H6a.**

H6b: Las emociones positivas(negativas) correlacionan de forma positiva (negativa) con intención de compra y WOM.

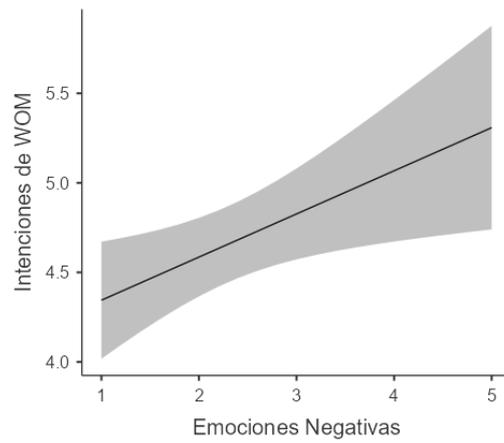
A partir de la comprensión de qué emociones se sienten como resultado de cada posicionamiento, también se puede realizar un análisis de regresión, con el fin de comprender si las emociones positivas sentidas generan a mayores intenciones de WOM y compra. Primero, considerando la relación entre las emociones sentidas y las intenciones de WOM, el modelo de regresión produjo un valor R^2 de 0,432. Además, las escalas de emociones positivas y negativas, así como el ítem de Hostilidad, fueron predictores estadísticamente significativos de las intenciones de WOM (p-valor Positivas <,001; p-valor Negativas = 0,015; p-valor *Hostile* <,001).

Hostility tenía la relación más fuerte con las intenciones de WOM, con un valor de β de -0,644. Esto muestra que los niveles más altos de hostilidad sentidos por los participantes se asociaron fuertemente con niveles más bajos de intención de WOM. Por otro lado, tanto las emociones positivas como las negativas sentidas por los perceptores tenían relaciones positivas con la intención de WOM, aunque más fuertes para las emociones positivas ($\beta = 0,519$) que las emociones negativas ($\beta = 0,199$). Los siguientes gráficos ilustran estas relaciones.

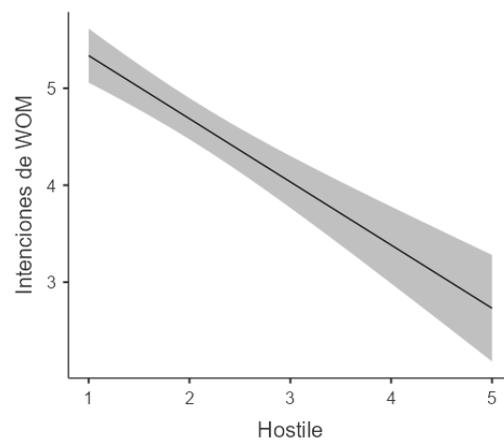
**Ilustración 15. Regresión
(Emociones Positivas e Intenciones de WOM)**



**Ilustración 16. Regresión
(Emociones Negativas e Intenciones de WOM)**

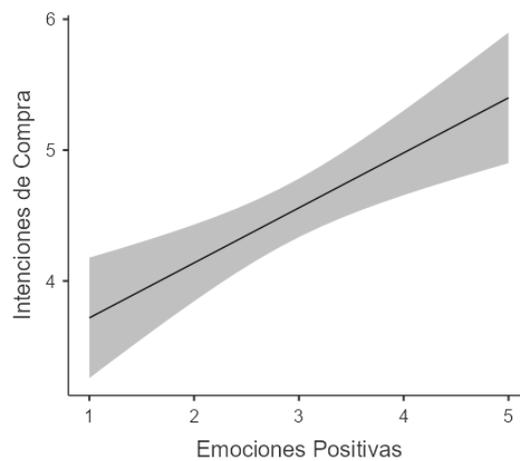


**Ilustración 17. Regresión
(Hostility e Intenciones de WOM)**

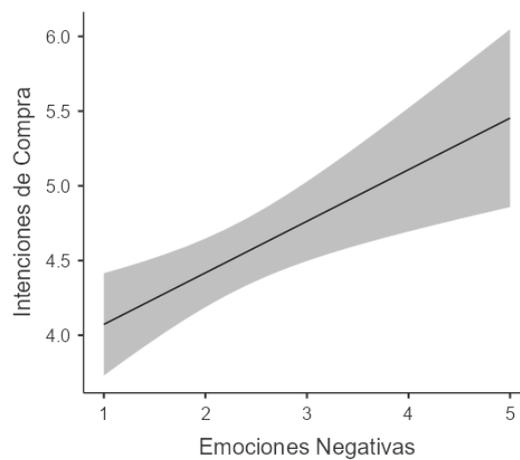


Por otra parte, las mismas escalas de emociones y el ítem de *Hostility* también pueden ser analizadas a través de un modelo de regresión con intenciones de compra. Este modelo tiene un valor de R^2 inferior de 0,299 – sin embargo, las escalas de emociones positivas y negativas, así como el ítem de *Hostility*, tienen una asociación predictiva significativa con las intenciones de compra (p-valor $_{Positivas} <,001$; p-valor = 0,001; p-valor $_{Hostile} <,001$). De nuevo, cuando la emoción de hostilidad fue sentida por los participantes, las intenciones de compra fueron menores ($\beta_{Hostile} = -0,478$). No obstante, las emociones positivas se asocian con niveles marginalmente más altos de intención de compra que las emociones negativas ($\beta_{Positivas} = 0,376$; $\beta_{Negativas} = 0,302$). Estas asociaciones se visualizan en los gráficos a continuación.

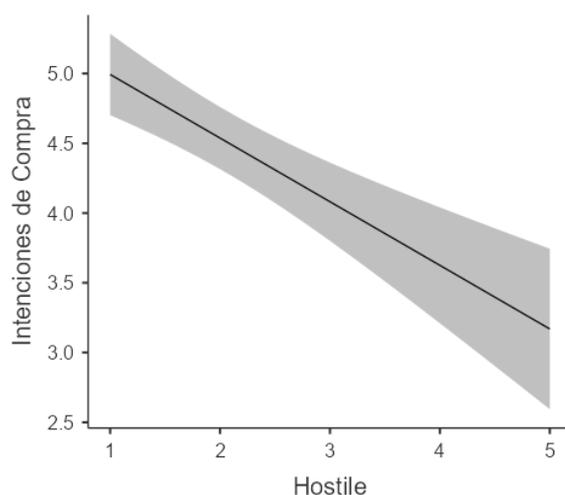
**Ilustración 18. Regresión
(Emociones Positivas e Intenciones de Compra)**



**Ilustración 19. Regresión
(Emociones Negativas e Intenciones de Compra)**



**Ilustración 20. Regresión
(Hostility e Intenciones de Compra)**



Como resultado de este análisis, se ha hecho evidente que la hostilidad tiene un impacto negativo significativo tanto en las intenciones de compra como en las de WOM, aunque más fuerte para las intenciones de WOM. Para las emociones positivas y negativas sentidas por los observadores, hay relaciones positivas con las intenciones de compra y WOM. Sin embargo, las asociaciones más fuertes son con emociones positivas en ambos casos. Como resultado, **aceptamos la hipótesis H6b**.

5. Conclusión

5.1 Exploración de los objetivos

Al principio de este trabajo, se presentaron tres objetivos para guiar esta investigación. Mientras que el objetivo general era desarrollar una aplicación del modelo EASI a las actividades de CSA de las marcas, a continuación se consideran los objetivos específicos.

El primer objetivo, que propuso desarrollar una comprensión de las percepciones de los consumidores de los posicionamientos de CSA que expresan enfado moral y compasión, se investigó primero a través de la revisión de la literatura, que estableció la investigación existente sobre las inferencias de enfado moral y la compasión, así como los efectos mediadores y moderadores asociados con el modelo EASI. Después, la encuesta recopiló datos que destacan las diferencias en las inferencias y percepciones generadas por ambos posicionamientos. Se descubrió que un posicionamiento de CSA que expresa compasión estaba más fuertemente asociado con percepciones de marca de amabilidad. Por otro lado, un posicionamiento de enfado moral, en general, se asocia con una marca con asociaciones de competencia.

El segundo objetivo, que buscaba probar el potencial efecto moderador de la posición ideológica sobre las reacciones del consumidor, también fue investigado a través del cuestionario. Como se observa a través del rechazo de la hipótesis 4, los resultados mostraron que aquellos que se oponen ideológicamente a la posición de la marca pueden percibir la marca como más amable y tener mayores intenciones de WOM que cuando se les presenta un posicionamiento que expresa enfado moral. No obstante, no hubo una fuerte tendencia que sugiera que los posicionamientos compasivos reduzcan las reacciones negativas de aquellos ideológicamente opuestos a la postura de la marca. De hecho, la posición neutral también generó algunas reacciones positivas, como ser percibido como el más competente, y generar las intenciones más altas de compra. Sin embargo, este análisis presentó limitaciones significativas, dado el tamaño del subgrupo de muestra utilizado. Esto se explora en la sección de limitaciones de 5.4.

El tercer y último objetivo, entender cómo las emociones utilizadas en la CSA pueden influir en las intenciones de compra y WOM, también fue explorado a través del cuestionario. En primer lugar, los resultados sugirieron que los posicionamientos compasivos generaron intenciones más fuertes de compra y WOM, aunque el posicionamiento neutral generó una intención de compra similar. Sin embargo, también existe una clara relación positiva entre la credibilidad y adecuación percibida de las emociones utilizadas en los posicionamientos de las marcas, con mayores intenciones de WOM y compra. Esta relación es particularmente más fuerte para la credibilidad. Como tal, en línea con el modelo de los factores de CSA desarrollado en la revisión de la literatura de este trabajo, los posicionamientos que contienen emociones percibidas como inapropiadas o poco creíbles generarán acciones menos favorables de los consumidores.

Además de estos objetivos, la investigación también aplicó el modelo EASI a los posicionamientos de CSA investigando las emociones sentidas por los observadores de cada posicionamiento. Los resultados muestran que se sintieron emociones negativas como resultado tanto del posicionamiento que expresa enfado moral o compasión. En comparación, el posicionamiento del enfado moral generó emociones más positivas en los encuestados que los mensajes compasivos y neutrales. Por otro lado, el análisis también sugirió que las emociones positivas están marginalmente más fuertemente asociadas con el aumento de las intenciones de compra y WOM. Esto parece contradictorio con el hallazgo anterior de que los posicionamientos compasivos generaron una comprometida de la marca marginalmente mayor. Sin embargo, se podría considerar que las inferencias generadas por las emociones en los posicionamientos tuvieron un efecto más fuerte que las emociones sentidas por los observadores. Los efectos de inferencias de amabilidad podrían ser más fuertes que las emociones negativas sentidas por los observadores.

5.2 Contribución teórica

El objetivo de este trabajo fue investigar la aplicabilidad del modelo EASI a los posicionamientos emocionales de CSA por las marcas. Aunque investigaciones previas habían explorado ampliamente los antecedentes y resultados potenciales de las estrategias de CSA, este trabajo intenta resolver un *gap* relacionado con la importancia de las expresiones emocionales en estos posicionamientos sociopolíticos.

Esta investigación ha puesto de manifiesto la importancia no solo de lo que se comunica en los posicionamientos de CSA, sino también de cómo se comunica. El papel de las emociones como una forma de comunicación e información social ha sido ampliamente explorado en la revisión de la literatura, y se testó a través del experimento realizado. Los resultados muestran que el diseño de la carga emocional de un mensaje de CSA tiene implicaciones importantes en las inferencias hechas por los observadores, así como en las emociones sentidas y los resultados de marca generados, incluyendo la intención de compra y la intención WOM.

Como resultado, este estudio se ha añadido a la creciente literatura sobre cómo involucrarse con la CSA de manera más efectiva. Los hallazgos de esta investigación se basan y se alinean con los estudios existentes, destacando la expresión emocional como otro determinante clave de cómo reaccionan los consumidores a los posicionamientos de la CSA.

5.3 Recomendaciones de gestión

En este estudio se han presentado varias conclusiones importantes para los profesionales del marketing y la comunicación corporativa respecto a las consideraciones clave para tener en cuenta a la hora de diseñar e implementar una estrategia de posicionamiento CSA. La revisión de la literatura puso de manifiesto la importancia de que las marcas entiendan bien a sus consumidores objetivo. El modelo de factores de la CSA destacó la importancia de consideraciones como la demografía del consumidor, el tipo y tamaño de la marca, y la alineación de los posicionamientos potenciales de CSA con los valores tanto del consumidor, como con el propósito y la historia de la marca. Como tal, antes de involucrarse con temas sociopolíticos y polarizados a través de CSA, es vital reflexionar e intentar entender como el posicionamiento será percibido por los consumidores, entre otros stakeholders clave.

Con respecto a los resultados de la encuesta y el análisis realizado, hay varias consideraciones y recomendaciones importantes. En primer lugar, hay beneficios tanto en expresar enfado moral como compasión en los posicionamientos de CSA. Por ejemplo, los mensajes compasivos se asociaron con inferencias de amabilidad, y los de enfado moral se asociaron con la competencia. Las dos son inferencias beneficiosas para una marca; sin embargo, parece recomendable alinear la emoción expresada con las asociaciones de marca principales. Si una marca se posiciona como competente (por ejemplo, Apple) será más coherente si expresa enfado moral, mientras una marca que se posiciona como amable (Nenuco) será más coherente si expresa compasión.

Además, como sugiere la literatura existente, la importancia de la credibilidad y la adecuación es primordial. Aquellos consumidores que perciben las expresiones emocionales de los posicionamientos de CSA como inapropiados y poco creíble son mucho menos propensos comprar productos o servicios de la marca, y compartir información positiva. Por lo tanto, a la hora de diseñar una estrategia de CSA, es de suma importancia tener en cuenta el entorno, los valores y la historia de la marca, así como los consumidores que observarán el posicionamiento.

Mientras que los beneficios de la amabilidad y la competencia, así como la credibilidad y la adecuación, se muestran claramente en los resultados, los efectos positivos en general de usar una emoción frente a otra en los resultados de la marca, por ejemplo, en la intención de compra y WOM, no están tan claros. Algunos resultados sugieren que expresar compasión puede llevar a resultados marginalmente más positivos, aunque el posicionamiento neutral también generó intenciones de compra a niveles parecidos. Es más, otras áreas de análisis mostraron que los posicionamientos compasivos también generan emociones negativas, como *Upset*, y por lo tanto pueden reducir los resultados favorables de los consumidores. Por otro lado, los posicionamientos de enfado moral que generaron emociones más positivas como el entusiasmo y la determinación, y por lo tanto tienen una relación marginalmente más fuerte con la intención de compra. Por estas razones, parece que el éxito de la CSA en generar resultados positivos no depende tanto del tipo de emoción expresada, sino de la credibilidad percibida y la adecuación del posicionamiento, así como del posible comprometida de la marca existente, como se identificó en la revisión de la literatura.

Finalmente, una consideración clave es que utilizar posicionamientos compasivos como estrategia para reducir las posibles reacciones negativas de aquellos consumidores que se oponen a la postura de la marca, no tiene un efecto mitigante claro. Mientras que se observó que la compasión generaba inferencias de amabilidad entre estos consumidores, fue el estímulo neutral el que se percibió como el más competente y generó las mayores intenciones de compra. Como resultado, se podría concluir que, cuando una marca considera que una gran parte de los consumidores puede estar ideológicamente opuesta a la postura que quiere adoptar, utilizar posicionamientos neutros podría resultar más beneficioso.

5.4 Limitaciones del estudio

Este trabajo tiene varias limitaciones que deben ser destacadas, especialmente en relación con la encuesta experimental que se realizó para investigar las hipótesis. Por un lado, el tamaño de la muestra era limitado (n=101), una vez que se eliminaron aquellos participantes que fallaron la prueba de manipulación. Asimismo, la composición de la muestra era principalmente mujeres y jóvenes de 18 a 24 años. Aunque para algunas marcas esta composición sociodemográfica puede alinearse con su perfil de consumidor, en general no es representativa. Para garantizar la precisión y resultados confiables, se recomienda que se utilice una muestra más grande y equitativa.

En la misma línea, como se ha señalado anteriormente, el tamaño del subgrupo de aquellos que se oponían ideológicamente a la postura de la marca respecto a los derechos de los inmigrantes fue muy pequeño, con solo el 20,8% de la muestra. Como tal, los hallazgos de este análisis no tienen el poder estadístico suficiente y la capacidad para detectar diferencias significativas entre los grupos. Por esta razón, mientras que los resultados de H4 pueden ser interesantes a nivel superficial, deben tomarse con precaución. Si bien puede ser difícil lograr muestras bien equilibradas, especialmente con respecto a las características como creencias políticas e ideológicas, estudios futuros deben intentar probar más el papel moderador de la posición ideológica en las inferencias y resultados de consumo generados por los posicionamientos de CSA.

Por otro lado, para poder investigar de manera completa la aplicación del modelo EASI en los posicionamientos de CSA por las marcas, sería interesante explorar el rol de la autenticidad. Esto no fue posible en este estudio, ya que se utilizó una marca ficticia en el estímulo. Por lo tanto, en los estudios futuros, investigar más esta línea sería beneficioso con marcas de diferentes tamaños e industrias. Asimismo, podría ser útil observar la influencia de las emociones expresadas en los posicionamientos de CSA en contextos diferentes. A modo de ejemplo, con emociones diferentes (*disappointment*, *encouragement*, *fear*), o en diferentes formas, como los posicionamientos hechos por los CEOs.

6. Declaración del uso de Inteligencia Artificial Generativa

Por la presente, yo, Matthew James Webdale, estudiante de BBA Administración y Dirección de Empresas con Mención Internacional (E4) de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "El rechazo al activismo de marca: el rol de las emociones en el posicionamiento sociopolítico de las marcas", 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 [el alumno debe mantener solo aquellas en las que se ha usado ChatGPT o similares y borrar el resto. Si no se ha usado ninguna, borrar todas y escribir "no he usado ninguna"]:

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.
8. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
14. **Generador de encuestas:** Para diseñar cuestionarios preliminares.
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: [02/06/2025]

Firma: ____ Matthew Webdale ____

7. Referencias

- Ahmad, F., Guzmán, F., & Al-Emran, M. (2024). Brand activism and the consequence of woke washing. *Journal of business research*, 170. doi:10.1016/j.jbusres.2023.114362
- Ahmad, F., Guzmán, F., & Kidwell, B. (2022). Effective messaging strategies to increase brand love for sociopolitical activist brands. *Journal of business research*, 151, 609-622. doi:10.1016/j.jbusres.2022.07.031
- Alharbi, K., Kim, J., Noland, C., & Carter, J. (2022). When Corporate Social Advocacy Meets Controversial Celebrity: The Role of Consumer–Brand Congruence and Consumer–Celebrity Congruence. *Sustainability*, 143. doi:10.3390/su14031811
- Aljazeera. (5 de Abril de 2024). *McDonald's buys all 225 of Israeli franchise restaurants after boycotts*. Recuperado el 12 de Febrero de 2025, de Aljazeera: <https://www.aljazeera.com/news/2024/4/5/mcdonalds-buys-all-225-of-israeli-franchise-restaurants-after-boycotts>
- Aljazeera. (5 de Abril de 2024). *McDonald's buys all 225 of Israeli franchise restaurants after boycotts*. Obtenido de Aljazeera: <https://www.aljazeera.com/news/2024/4/5/mcdonalds-buys-all-225-of-israeli-franchise-restaurants-after-boycotts>
- Almodarresi, S., & Rasty, F. (2019). The moderating effect of emotion regulation on the relationship between risk aversion and brand sensitivity. *The journal of product & brand management*, 28(1), 95-103. doi:10.1108/JPBM-09-2017-1581
- Ameur, H., & Rached, K. (2022). Impact of Consumer Empowerment on Satisfaction in an Online Brand Community: Mediating role of the Online Experience Toward the Brand. *International review of management and marketing*, 12(6), 44-54. doi:10.32479/irmm.13776
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. doi:10.1007/s11747-019-00695-1
- Ashforth, B., & Tomiuk, M. (2000). Emotional Labour and Authenticity: Views from Service Agents. En S. Fineman (Ed.), *Emotion in Organizations* (págs. 184-203). London: Sage Publications Ltd. doi:10.4135/9781446219850.n10
- Atanga, B., & Mattila, A. (2023). Corporate sociopolitical activism (CSA): The role of perceived impact on consumer response to contribution type. *International journal of hospitality management*, 113, 103506. doi:10.1016/j.ijhm.2023.103506
- Atanga, B., Xue, X., & Mattila, A. (2022). The impact of Corporate Sociopolitical Activism (CSA) on brand attitude. *International journal of hospitality management*, 107. doi:10.1016/j.ijhm.2022.103290
- Baek, Y. (2010). To Buy or Not to Buy: Who are Political Consumers? What do they Think and How Do they Participate? *Political studies*, 58(5), 1065-1086. doi:10.1111/j.1467-9248.2010.00832.x

- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16. doi:10.1509/jm.09.0339
- Baumeister, R., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. (2001). Bad Is Stronger Than Good. *Review of general psychology*, 5(4), 323-370. doi:10.1037/1089-2680.5.4.323
- BBC News. (19 de Junio de 2023). *Amazon, Hilton and Pepsi to hire thousands of refugees in Europe*. Recuperado el 16 de Mayo de 2025, de BBC News: <https://www.bbc.com/news/business-65954249>
- Ben & Jerry's Foundation. (2025). *What we do*. Obtenido de Ben & Jerry's Foundation: <https://benandjerrysfoundation.org/about/what-we-do/>
- Bhagwat, Y., Warren, N., Beck, J., & Watson, G. (2020). Corporate Sociopolitical Activism and Firm Value. *Journal of marketing*, 84(5), 1-21. doi:10.1177/0022242920937000
- Bianchi, E., Bruno, J., & Sarabia-Sanchez, F. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European journal of management and business economics*, 28(3), 206-221. doi:10.1108/EJMBE-12-2017-0068
- Bose, N. (5 de Abril de 2016). *PayPal pulls North Carolina plan after transgender bathroom law*. Recuperado el 12 de Febrero de 2025, de Reuters: <https://www.reuters.com/article/world/us/paypal-pulls-north-carolina-plan-after-transgender-bathroom-law-idUSL2N178193/>
- Brandão, A., & Popoli, P. (2022). "I'm hatin' it"! Negative consumer-brand relationships in online anti-brand communities. *European journal of marketing*, 56(2), 622-650. doi:10.1108/EJM-03-2020-0214
- Bundy, J., Shropshire, C., & Buchholtz, A. (2017). Strategic cognition and issue salience: toward an explanation of firm responsiveness to stakeholder concerns. *The Academy of Management review*, 38(3), 352-376. doi:10.5465/amr.2011.0179
- Burke, C., Sims, D., Lazzara, E., & Salas, E. (2007). Trust in leadership: A multi-level review and integration. *The Leadership quarterly*, 18(6), 606-632. doi:10.1016/j.leaqua.2007.09.006
- Cammarota, A., D'Arco, M., Marino, V., & Resciniti, R. (2023). BRAND ACTIVISM: A Literature Review and Future Research Agenda. *International journal of consumer studies*, 47(5), 1669-1691. doi:10.1111/ijcs.12967
- Chatterji, A., & Toffel, M. (Enero de 2018). The New CEO Activists. *Harvard Business Review*, 96(1), 78-89.
- Chernev, A., & Blair, S. (2015). Doing Well by Doing Good: The Benevolent Halo of Corporate Social Responsibility. *The Journal of consumer research*, 41(6), 1412-1425. doi:10.1086/680089
- Cheshin, A., Amit, A., & van Kleef, G. (2018). The interpersonal effects of emotion intensity in customer service: Perceived appropriateness and authenticity of attendants' emotional displays shape customer trust and satisfaction.

- Organizational behavior and human decision processes*, 144, 97-111.
doi:10.1016/j.obhdp.2017.10.002
- Cho, H., & Boster, F. (2005). Development and Validation of Value-, Outcome-, and Impression-Relevant Involvement Scales. *Communication research*, 32(2), 235-264. doi:10.1177/0093650204273764
- Chu, S., Kim, H., & Kim, Y. (2023). When brands get real: the role of authenticity and electronic word-of-mouth in shaping consumer response to brands taking a stand. *International journal of advertising*, 42(6), 1037-1064. doi:10.1080/02650487.2022.2138057
- Cisco [@Cisco]. (25 de Marzo de 2016). Cisco is against discrimination of any kind. #WeAreNotThis #WeAreCisco. X.
doi:https://x.com/Cisco/status/713437296348033025
- Claudiu-Cătălin, M., & Pagalea, A. (2014). Brands as a Mean of Consumer Self-expression and Desired Personal Lifestyle. *Procedia, social and behavioral sciences*, 109, 103-107. doi:10.1016/j.sbspro.2013.12.427
- Côté, S. (2005). A Social Interaction Model Of The Effects Of Emotion Regulation On Work Strain. *The Academy of Management review*, 30(3), 509-530. doi:10.5465/amr.2005.17293692
- D'Ambrosio, M. (2022). Emotions in political discourse and social narratives: sociological reflections on traditional and new media. *Society Register*, 6(4), 101-116. doi:10.14746/sr.2022.6.4.06
- Day, M., Fiske, S., Fawning, E., & Trail, T. (2014). Shifting Liberal and Conservative Attitudes Using Moral Foundations Theory. *Personality & social psychology bulletin*, 40(12), 1559-1573. doi:10.1177/0146167214551152
- Dubina, L. (06 de 11 de 2024). Post-election 2024: what now for brands & marketers? Mintel. Recuperado el 05 de Enero de 2025, de <https://clients-mintel-com.ezproxy.lancs.ac.uk/insight/post-election-2024-what-now-for-brands-marketers?fromSearch=%3Ffreetext%3DEngaging%2520with%2520Brands%2520Market%2520Report%26resultPosition%3D4>
- Ebrahim, R. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of relationship marketing*, 19(4), 287-308. doi:10.1080/15332667.2019.1705742
- Edelman. (2024). *2024 Edelman Trust Barometer Special Report: Brands and Politics*. Edelman. Recuperado el 3 de Enero de 2025, de <https://www.edelman.com/trust/2024/trust-barometer/special-report-brand>
- Edelman. (2025). *2025 Edelman Trust Barometer*. Edelman. Recuperado el 23 de Enero de 2025, de https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2025-01/2025%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report_01.23.25.pdf

- Eilert, M., & Cherup, A. (2020). The Activist Company: Examining a Company's Pursuit of Societal Change Through Corporate Activism Using an Institutional Theoretical Lens. *Journal of public policy & marketing*, 39(4), 461-476.
- Elalfy, A., Palaschuk, N., El-Bassiouny, D., Wilson, J., & Weber, O. (2020). Scoping the Evolution of Corporate Social Responsibility (CSR) Research in the Sustainable Development Goals (SDGs) Era. *Sustainability*, 12(14), 5544. doi:10.3390/su12145544
- Elfenbein, H. (2023). Emotion in Organizations: Theory and Research. *Annual review of psychology*, 74(1), 489-517. doi:10.1146/annurev-psych-032720-035940
- Ellerup Nielsen, A., & Thomsen, C. (2018). Reviewing corporate social responsibility communication: a legitimacy perspective. *Corporate communications*, 23(4), 492-511. doi:10.1108/CCIJ-04-2018-0042
- Elsbach, K., & Bhattacharya, C. (2001). Defining Who You Are By What You're Not: Organizational Disidentification and The National Rifle Associatio. *Organization science*, 12(4), 393-413. doi:10.1287/orsc.12.4.393.10638
- Endres, K., & Panagopoulos, C. (2017). Boycotts, buycotts, and political consumerism in America. *Research & politics*, 4(4), 1-9. doi:10.1177/2053168017738632
- Fan, R., Zhao, J., Chen, Y., & Xu, K. (2014). Anger Is More Influential than Joy: Sentiment Correlation. *PloS ONE*, 9(10). doi:10.1371/journal.pone.0110184
- Fernandes, D. (2020). Politics at the Mall: The Moral Foundations of Boycotts. *Journal of public policy & marketing*, 39(4), 494-513. doi:10.1177/0743915620943178
- Frijda, N., & Mesquita, B. (1994). The social roles and functions of emotions. En S. Kitayama, & H. Markus, *Emotion and culture: Empirical studies of mutual influence* (págs. 51-87). American Psychological Association. doi:10.1037/10152-002
- Goetz, J., Keltner, D., & Simon-Thomas, E. (2010). Compassion: An Evolutionary Analysis and Empirical Review. *Psychological bulletin*, 136(3), 351-374. doi:10.1037/a0018807
- Google [@Google]. (24 de Marzo de 2016). We believe in equal rights and equal treatment for all. This North Carolina law is misguided & wrong. #WeAreNotThis. X. doi:https://x.com/google/status/713128258607390720
- Graham, J., Haidt, J., & Nosek, B. (2009). Liberals and Conservatives Rely on Different Sets of Moral Foundations. *Journal of personality and social psychology*, 96(5), 1029-1046. doi:10.1037/a0015141
- Gruet, S. (5 de Febrero de 2024). *McDonald's sales dented by Israel-Gaza boycotts*. Obtenido de BBC News: <https://www.bbc.com/news/business-68209085>

- Hahn, U., Merdes, C., von Sydow, M., & Malarz, K. (2024). Knowledge through social networks: Accuracy, error and polarisation. *PloS ONE*, *19*(1), e0294815. doi:10.1371/journal.pone.0294815
- Halkias, G., & Diamantopoulos, A. (2020). Universal dimensions of individuals' perception: Revisiting the operationalization of warmth and competence with a mixed-method approach. *International journal of research in marketing*, *37*(4), 714-736. doi:10.1016/j.ijresmar.2020.02.004
- Hansen, N., Kupfer, A., & Hennig-Thurau, T. (2018). Brand crises in the digital age: The short- and long-term effects of social media firestorms on consumers and brands. *International journal of research in marketing*, *35*(4), 557-574. doi:10.1016/j.ijresmar.2018.08.001
- Hareli, S., & Hess, U. (2010). What emotional reactions can tell us about the nature of others: An appraisal perspective on person perception. *Cognition and emotion*, *24*(1), 128-140. doi:10.1080/02699930802613828
- Hareli, S., Harush, R., Suleiman, R., Cossette, M., Bergeron, S., Lavoie, V., . . . Hess, U. (2009). When scowling may be a good thing: The influence of anger expressions on credibility. *European journal of social psychology*, *39*(4), 631-638. doi:10.1002/ejsp.573
- Hatfield, E., Cacioppo, J., & Rapson, R. (1992). Primitive emotional contagion. En M. Clark, *Emotion and social behavior* (págs. 151-177). Sage Publications.
- Haupt, M., Wannow, S., Marquardt, L., Graubner, J., & Haas, A. (2023). Who is more responsive to brand activism? The role of consumer-brand identification and political ideology in consumer responses to activist brand messages. *The journal of product & brand management*, *32*(8), 1248-1273. doi:10.1108/JPBM-10-2022-4193
- Hoffman, J., Nyborg, K., Averhoff, C., & Olesen, S. (2020). The contingency of corporate political advocacy: Nike's 'dream crazy' campaign with Colin Kaepernick. *Public relations inquiry*, *9*(2), 155-175. doi:10.1177/2046147X20920802
- Hoffman, S., Balderjahn, I., Seegebarth, B., Mai, R., & Peyer, M. (2018). Under Which Conditions Are Consumers Ready to Boycott or Buycott? The Roles of Hedonism and Simplicity. *Ecological economics*, *147*, 167-178. doi:10.1016/j.ecolecon.2018.01.004
- Hong, C., & Li, C. (2021). Will Consumers Silence Themselves When Brands Speak up about Sociopolitical Issues? Applying the Spiral of Silence Theory to Consumer Boycott and Buycott Behaviors. *Journal of nonprofit & public sector marketing*, *33*(2), 193-211. doi:10.1080/10495142.2020.1865234
- Hooker, L. (14 de Septiembre de 2023). *Chick-fil-A to try again in UK four years after LGBT backlash*. Recuperado el 13 de Febrero de 2025, de BBC News: <https://www.bbc.com/news/business-66813904>
- IBMPolicy [@IBMPolicy]. (24 de Marzo de 2016). IBM today issued the following statement regarding the passage of HB2 in North Carolina: X. Recuperado el 23 de Mayo de 2025, de <https://x.com/IBMPolicy/status/713125312284999687>

- Intel [@intel]. (25 de Marzo de 2016). Intel is committed to nondiscrimination and freedom of gender expression. Intel stands in strong support of the LGBTQ community. X.
doi:https://x.com/intel/status/713378612590710784?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E713378612590710784%7Ctwgr%5Ed48fa7fcc74a19208aff82853615f01182421d6%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.prweek.com%2Farticle%2F1389020%2F10-companies-n
- Jacoby, W. (2014). Is There a Culture War? Conflicting Value Structures in American Public Opinion. *The American Political Science Review*, 108(4), 754-771. doi:10.1017/S0003055414000380
- Jiménez, M. (31 de 01 de 2024). Starbucks admite que las llamadas al boicot por la guerra de Gaza han lastrado sus ventas. *El País*. Recuperado el 07 de 01 de 2025, de <https://elpais.com/economia/2024-01-31/starbucks-admite-que-las-llamadas-al-boicot-por-la-guerra-de-gaza-han-lastrado-sus-ventas.html>
- Jung, J., & Mittal, V. (2020). Political Identity and the Consumer Journey: A Research Review. *Journal of Retailing*, 96(1), 55-73.
doi:10.1016/j.jretai.2019.09.003
- Kam, C., & Deichert, M. (2020). Boycotting, Buycotting, and the Psychology of Political Consumerism. *The Journal of Politics*, 82(1), 72-88.
doi:10.1086/705922
- Kapferer, J. (2012). *The new strategic brand management advanced insights and strategic thinking* (5 ed.). London: Kogan Page.
- Kaufmann, G., Drevland, G., Wessel, E., Overskeid, G., & Magnussen, S. (2003). The importance of being earnest: displayed emotions and witness credibility. *Applied Cognitive Psychology*, 17(1), 21-34. doi:10.1002/acp.842
- Keller, K. (2020). Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation. *The Journal of Consumer Research*, 46(5), 995-1001.
doi:10.1093/jcr/ucz058
- Keltner, D., & Cowen, A. (2021). A taxonomy of positive emotions. *Current Opinion on Behavioral Sciences*, 39, 216-221. doi:10.1016/j.cobeha.2021.04.013
- Keltner, D., Sauter, D., Tracy, J., Wetchler, E., & Cowen, A. (2022). How emotions, relationships, and culture constitute each other: advances in social functionalist theory. *Cognition and Emotion*, 36(3), 388-401.
doi:10.1080/02699931.2022.2047009
- Key, T., Keel, A., Czapski, A., & Olson, E. (2023). Brand activism change agents: strategic storytelling for impact and authenticity. *Journal of Strategic Marketing*, 31(7), 1339-1335. doi:10.1080/0965254X.2021.1904435
- Klein, J., Smith, N., & John, A. (2004). Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.
doi:10.1509/jmkg.68.3.92.34770

- Klostermann, J., Hydock, C., & Decker, R. (2022). The effect of corporate political advocacy on brand perception: an event study analysis. *The journal of product & brand management*, 31(5), 780-797. doi:10.1108/JPBM-03-2021-3404
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2021). H2H Management: Putting Trust and Brand in Focus. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(Special Issue 2), 1-27.
- Landmann, H., & Hess, U. (2017). What elicits third-party anger? The effects of moral violation and others' outcome on anger and compassion. *Cognition and emotion*, 31(6), 1097-1111. doi:10.1080/02699931.2016.1194258
- Lerner, J., & Keltner, D. (2000). Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgement and choice. *Cognition and emotion*, 14(4), 473-493. doi:10.1080/026999300402763
- Lou, C., Goh, E., Chang, D., Tan, H., Yap, X., & Zhang, X. (2024). What Is Brand Activism? Explicating Consumers' Perceptions of Its Characteristics, Authenticity, and Effectiveness. *Journal of interactive advertising*, 24(4), 289-302. doi:10.1080/15252019.2024.2346889
- Marschlich, S., & Dhanesh, G. (2024). Corporate Social Responsibility in Hypermodern Times: How to Identify Socially Responsible Consumers. *The American behavioral scientist (Beverly Hills), Preprint*, 1-26. doi:10.1177/00027642241246682
- McGrath, R. (30 de Abril de 2024). Social Media: Engaging with Brands - UK - 2024. *Mintel*. Recuperado el 05 de 01 de 2025, de <https://clients-mintel-com.ezproxy.lancs.ac.uk/report/social-media-engaging-with-brands-uk-2024?fromSearch=%3Ffreetext%3DEngaging%2520with%2520Brands%2520Market%2520Report%26resultPosition%3D1>
- Mesquita, B., & Frijda, N. (1992). Cultural Variations in Emotions: A Review. *Psychological bulletin*, 112(2), 179-204. doi:10.1037/0033-2909.112.2.179
- Minefee, I., & Yue, L. (2025). Taking a stand while abroad? Towards a theory of MNCs' sociopolitical activism in host countries. *Journal of International Business Studies*. doi:10.1057/s41267-024-00761-z
- Mkrtchyan, A., Sandvik, J., & Zhu, V. (2024). CEO Activism and Firm Value. *Management science*, 70(10), 6519-6549. doi:10.1287/mnsc.2023.4971
- Moorman, C. (2020). Commentary: Brand activism in a Political World. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 388-392. doi:10.1177/0743915620945260
- Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International journal of research in marketing*, 37(4), 772-788. doi:10.1016/j.ijresmar.2020.02.008
- Nalick, M., Josefy, M., Zardkoohi, A., & Bierman, L. (2016). Corporate Sociopolitical Involvement: A reflection of whose preferences? *Academy of Management Perspectives*, 30(4), 384-403. doi:10.5465/amp.2015.0033
- Nassar, A., Michel, G., & Zeitoun, V. (2021). Brand activism: Towards a better understanding in the light. *EMAC Conference*, (págs. 1-10). Madrid.

- NBA [@NBA]. (24 de Marzo de 2016). NBA Statement Regarding Legislation Recently Signed Into Law In North Carolina. X. doi:<https://x.com/NBA/status/713139833070362625>
- Neilson, L. (2010). Boycott or buycott? Understanding political consumerism. *Journal of consumer behaviour*, 9(3), 214-227. doi:10.1002/cb.313
- Neureiter, M., & Bhattacharya, C. (2021). Why do boycotts sometimes increase sales? Consumer activism in the age of political polarization. *Business Horizons*, 64(5), 611-620. doi:10.1016/j.bushor.2021.02.025
- Newlands, C. (5 de Abril de 2024). *McDonald's: Behind the fast-food firm's boycott controversy*. Obtenido de BBC News: <https://www.bbc.com/news/business-68740617>
- Oh, T., Keller, K., Neslin, S., Reibstein, D., & Lehmann, D. (2020). The past, present, and future of brand research. *Marketing letters*, 31(2), 151-162. doi:10.1007/s11002-020-09524-w
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52. doi:10.1080/00913367.1990.10673191
- Osyerman, D., & Schwarz, N. (2017). Conservatism as a situated identity: Implications for consumer behavior. *Journal of consumer psychology*, 27(4), 532-536. doi:10.1016/j.jcps.2017.08.003
- Peloza, J., White, K., & Shang, J. (2013). Good and Guilt-Free: The Role of Self-Accountability in Influencing Preferences for Products with Ethical Attributes. *Journal of marketing*, 77(1), 104-119. doi:10.1509/jm.11.0454
- Pew Research Center. (2023). *Social media, online activism and 10 years of #BlackLivesMatter*. Pew Research Center. Recuperado el 06 de 01 de 2025, de https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/20/2023/06/PI_2023.06.29_BLM-turns-10_FINAL.pdf
- Pimentel, P., Bassi-Suter, M., & Didonet, S. (2024). Brand activism as a marketing strategy: an integrative framework and research agenda. *The journal of brand management*, 31(2), 212-234. doi:10.1057/s41262-023-00335-8
- Pope, S., & Wæraas, A. (2016). CSR-Washing is Rare: A Conceptual Framework, Literature Review, and Critique. *Journal of business ethics*, 137(1), 173-193. doi:10.1007/s10551-015-2546-z
- Porter Novelli. (2021). *Business of Cancel Culture Study*. Porter Novelli. Recuperado el 16 de Mayo de 2025, de <https://www.anunciantes.org.ar/archivos/informes/PorterNovelli-BusinessOfCancelCultureStudy.pdf>
- Quigley, B., & Tedeschi, J. (1996). Mediating Effects of Blame Attributions on Feelings of Anger. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(12), 1280-1288. doi:10.1177/01461672962212008
- Rabbit, M., & Altman, M. (17 de Diciembre de 2024). *5 Global Issues to Watch in 2025*. Obtenido de United Nations Foundation: <https://unfoundation.org/blog/post/5-global-issues-to-watch-in-2025/>

- Roth, P., Arnold, J., Walker, H., Zhang, L., & Van Iddekinge, C. (2022). Organised Political Affiliation and Job Seekers: If I Don't Identify With Your Party, Am I Still Attracted? *Journal of applied psychology*, 107(5), 724-745. doi:10.1037/apl0000932
- Ruschak, M., Caha, Z., Talíř, M., & Konečný, M. (2023). The application of CSR in marketing communication and its potential impact on customer perceived value. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 10(4), 223-244. doi:10.9770/jesi.2023.10.4(14)
- Sarkar, C., & Kotler, P. (2018). *Brand activism: From purpose to action*. IDEA BITE PRESS.
- Schmidt, H., Ind, N., Guzmán, F., & Kennedy, E. (2022). Sociopolitical activist brands. *The journal of product & brand management*, 31(1), 40-55. doi:10.1108/JPBM-03-2020-2805
- Schmitt, B., Brakus, J., & Biraglia, A. (2022). Consumption Ideology. *The Journal of consumer research*, 49(1), 74-95. doi:10.1093/jcr/ucab044
- Schulman, D. (5 de Abril de 2016). *PayPal Withdraws Plan for Charlotte Expansion*. Recuperado el 23 de Mayo de 2025, de PayPal Newsroom: <https://newsroom.paypal-corp.com/PayPal-Withdraws-Plan-for-Charlotte-Expansion>
- Sen, S., Gürhan-Canli, Z., & Morwitz, V. (2001). Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Buycotts. *The Journal of consumer research*, 28(3), 399-417. doi:10.1086/323729
- Shayan, N., Mohabbati-Kalejahi, N., Alavi, S., & Zahed, M. (2022). Sustainable Development Goals (SDGs) as a Framework for Corporate Social Responsibility (CSR). *Sustainability*, 14(3), 1222. doi:10.3390/su14031222
- Shetty, A., Venkataramaiah, N., & Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: an empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and perspectives in management*, 17(4), 163-175. doi:10.21511/ppm.17(4).2019.14
- Shields, S. (2005). The Politics of Emotion in Everyday Life: "Appropriate" Emotion. *Review of general psychology*, 9(1), 3-15. doi:10.1037/1089-2680.9.1.3
- Shukla, P., Rosendo-Rios, V., & Khalifa, D. (2025). Should Global Brands Engage in Brand Activism? *Journal of International Marketing*, 33(1), 1-16. doi:10.1177/1069031X241270606
- Sihvonen, J. (2019). Understanding the drivers of consumer–brand identification. *The journal of brand management*, 26(5), 583-594. doi:10.1057/s41262-018-00149-z
- Singh, J. (2014). RSC ha llegado para quedarse. En G. Costa Guix, & M. Casabayó Bonas, *Soul marketing: Porque el directivo, el cliente y el ciudadano son la misma persona* (págs. 53-62). Barcelona: Profit Editorial.

- Stafford, M., & Pounders, K. (2021). The power of advertising in society: does advertising help or hinder well-being? *International journal of advertising*, 40(4), 487-490. doi:10.1080/02650487.2021.1893943
- Stellar, J., Gordon, A., Piff, P., Cordaro, D., Anderson, C., Bai, Y., . . . Keltner, D. (2017). Self-Transcendent Emotions and Their Social Functions: Compassion, Gratitude, and Awe Bind Us to Others Through Prosociality. *Emotions Review*, 9(3), 200-207. doi:10.1177/1754073916684557
- Stockburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International journal of research in marketing*, 29(4), 406-418. doi:10.1016/j.ijresmar.2012.06.001
- Stonewall. (11 de septiembre de 2020). *Stonewall*. Obtenido de Over 100 major companies join together to say trans rights are human rights: <https://www.stonewall.org.uk/news/over-100-major-companies-join-together-say-trans-rights-are-human-rights>
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J., O'Guinn, T., & Schmitt, B. (2020). Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries. *Journal of marketing*, 84(2), 24-46. doi:10.1177/0022242919899905
- Tan, S. (2024). *Unraveling brand boycotts: What are the top triggers for consumer boycotts across global markets?* YouGov Surveys. Recuperado el 08 de 01 de 2025, de <https://business.yougov.com/content/49332-unraveling-brand-boycotts-what-are-top-triggers-for-consumer-boycotts-across-global-markets>
- Tiedens, L. (2001). Anger and Advancement Versus Sadness and Subjugation: The Effect of Negative Emotion Expressions on Social Status Conferral. *Journal of personality and social psychology*, 80(1), 86-94. doi:10.1037/0022-3514.80.1.86
- Tomlin, K. (2019). Assessing the Efficacy of Consumer Boycotts of U.S. Target Firms: A Shareholder Wealth Analysis. *Southern economic journal*, 86(2), 503-529. doi:10.1002/soej.12389
- Unilever. (2025). *Our sustainability goals*. Obtenido de Unilever: <https://www.unilever.com/files/our-sustainability-goals.pdf>
- United Nations Global Compact. (2018). *Blueprint for business leadership on the SDGs: A principles based approach*. United Nations Global Compact. Recuperado el 20 de 01 de 2025
- van Kleef, G. (2009). How Emotions Regulate Social Life: The Emotions as Social Information (EASI) Model. *Current directions in psychological science : a journal of the American Psychological Society*, 18(3), 184-188. doi:10.1111/j.1467-8721.2009.01633.x
- van Kleef, G. (2014). Emotions as Agents of Social Influence: Insights From Emotions as Social Information Theory. En S. Harkins, W. D.K., & S. Burger (Ed.), *The Oxford Handbook of Social Influence* (Online edn ed., págs. 237-256). Oxford: Oxford Academic. doi:10.1093/oxfordhb/9780199859870.013.19,

- van Kleef, G. (2014). Understanding the positive and negative effects of emotional expressions in organisations: EASI does it. *Human relations*, 67(9), 1145-1164. doi:10.1177/0018726713510329
- van Kleef, G. (2016). *The Interpersonal Dynamics of Emotion: Toward an Integrative Theory of Emotions as Social Information* (1 ed.). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9781107261396
- van Kleef, G., & Côté, S. (2022). The Social Effects of Emotions. *Annual review of psychology*, 73(1), 629-658. doi:10.1146/annurev-psych-020821-010855
- van Kleef, G., & Lange, J. (2020). How hierarchy shapes our emotional lives: effects of power and status on emotional experience, expression, and responsiveness. *Current opinion in psychology*, 33, 148-153. doi:10.1016/j.copsyc.2019.07.009
- van Kleef, G., Van Doorn, E., Heerdink, M., & Koning, L. (2011). Emotion is for influence. *European review of social psychology*, 22(1), 114-163. doi:10.1080/10463283.2011.627192
- Verlegh, P. (2024). Perspectives: a research-based guide for brand activism. *International journal of advertising*, 43(2), 388-402. doi:10.1080/02650487.2023.2228117
- Voorveld, H. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14-26. doi:10.1080/00913367.2019.1588808
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of public policy & marketing*, 39(4), 444-460. doi:10.1177/0743915620947359
- Wallach, K., & Popovich, D. (2023). When Big Is Less than Small: Why dominant brands lack authenticity in their sustainability initiatives. *Journal of business research*, 158, 113694. doi:10.1016/j.jbusres.2023.113694
- Wannow, S., Haupt, M., & Ohlwein, M. (2024). Is brand activism an emotional affair? The role of moral emotions in consumer responses to brand activism. *The journal of brand management*, 31(2), 168-192. doi:10.1057/s41262-023-00326-9
- Warner, L., & Shields, S. (2007). Judgements of others' emotional appropriateness are multidimensional. *Cognition and emotion*, 23(5), 878-888. doi:10.1080/02699930802212365
- Watson, D., Clark, L., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of personality and social psychology*, 54(6), 1063-1070. doi:10.1037/0022-3514.54.6.1063
- Weber, T., Joireman, J., Spratt, D., & Hydock, C. (2023). Differential Response to Corporate Political Advocacy and Corporate Social Responsibility: Implications for Political Polarization and Radicalization. *Journal of public policy and marketing*, 42(1), 74-93. doi:10.1177/07439156221133073
- Welpinghus, A. (2018). *Journal of Social Ontology*, 4(1), 67-92. doi:10.1515/jso-2016-0024

- Wójcik, P. (2018). The business case for corporate social responsibility: A literature overview and integrative framework. *Central European Management Journal*, 26(1), 121-148. doi:10.7206/jmba.ce.2450-7814.222
- Yates, L. (2011). CRITICAL CONSUMPTION: Boycotting and buycotting in Europe. *European societies*, 13(2), 191-217. doi:10.1080/14616696.2010.514352
- You, L., Hon, L., & Lee, Y. (2023). How Value Congruence and Issue Relevance Affect Consumer Reactions to Corporate Political Advocacy. *International journal of business communication*, 1-30. doi:10.1177/23294884231200858

8. Anexos

8.1 Cuestionario

Start of Block: 1. Introduction

I am a student at Universidad Pontificia Comillas, and this survey forms part of the research for my Bachelor's Thesis. The purpose of this study is to investigate consumer reactions to messages of Brand Activism.

The study is for academic purposes only. Additionally, no personal data will be collected, and you can withdraw at any time. Participating in this study has no benefits or risks. Should you want to know more about this study, you can get in contact at 202319600@alu.comillas.edu.

By clicking onto the next page, you give consent for your participation.

Page Break

Start of Block: Introduction

In recent years, increased levels of immigration to the United States have resulted in strong immigration enforcement measures by the US Government, such as instance mass deportations. This has drawn significant attention in the media, where debates have erupted over the treatment and rights of immigrants.

(Q1) To what extent do you agree with the following statements:

	Strongly disagree (1)	Disagree (2)	Somewhat disagree (3)	Neutral (4)	Somewhat agree (5)	Agree (6)	Strongly agree (7)
There should be laws to protect immigrants from mass deportations (1)	<input type="radio"/>						
The government has a responsibility to carry out mass deportations of immigrants (2)	<input type="radio"/>						

Page Break

Start of Block: Stimulus

Before answering the questions, please consider the following social media post by PrimeFoods:

As mentioned, the mass deportations of immigrants in the US have become an increasingly contentious topic. PrimeFoods, an American chain of supermarkets, has decided to engage with this debate by posting a statement on social media to express its views. See below for their statement.

(One of the following is shown at random)

(a) Outrage



(b) Compassion



(c) No emotion



Page Break

(Q2) Please indicate whether you agree with the following statements about the message you have just seen: "This brand is..."

	Totally disagree (1)	Disagree (2)	Somewhat disagree (3)	Neutral (4)	Somewhat agree (5)	Agree (6)	Totally agree (7)
Capable (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Competent (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intelligent (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Friendly (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Warm (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Likable (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(Q3) Given the statement just shown, how well do the following emotions describe how you perceive the brand?

	Very slightly or not at all (1)	A little (2)	Moderately (3)	Quite a bit (4)	Extremely (5)
Enthusiastic (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Attentive (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Upset (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Scared (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Active (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hostile (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Determined (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strong (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(Q4) Please indicate your agreement with the following statement in relation to the social media post by PrimeFoods shown above:

	Totally disagree (1)	Disagree (2)	Somewhat disagree (3)	Neutral (4)	Somewhat agree (5)	Agree (6)	Totally agree (7)
The statement is credible (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The statement is genuine (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The statement is appropriate (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The statement is out of place (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(Q5) After seeing the message, please indicate your opinions of the PrimeFoods using the scales below:

	1	2	3	4	4	5	7	
	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Favorable	<input type="radio"/>	Unfavorable						
Good	<input type="radio"/>	Bad						
Like	<input type="radio"/>	Dislike						
Beneficial	<input type="radio"/>	Harmful						
Positive	<input type="radio"/>	Negative						

(Q6) Considering the message shown previously, please rate your intentions regarding PrimeFoods on the scale below:

	Totally disagree (1)	Disagree (2)	Slightly disagree (3)	Neutral (4)	Slightly agree (5)	Agree (6)	Totally agree (7)
I would purchase products from this brand (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would say positive things about this brand (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would say negative things about this brand (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would seek more information about this brand (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break

(Q7) In the post shown previously, PrimeFoods shows which emotion towards the deportations of immigrants?

- Outrage (1)
- Disgust (2)
- Compassion (3)
- Tenderness (4)
- Does not show emotions (5)

(Q8) Which gender do you identify as?

- Male (1)
 - Female (2)
 - Other (3)
 - Prefer not to say (4)
-

(Q9) How old are you?

- 18-24 years (1)
 - 25-34 years (2)
 - 35-44 years (3)
 - 45-54 years (4)
 - 55-64 years (5)
 - 65 years + (6)
-

(Q10) Where is your primary residence?

- Spain (1)
 - United Kingdom (2)
 - United States (3)
 - France (4)
 - Ireland (5)
 - Other (specify): (6)
-

8.2 Jamovi

Pruebas de aleatorización

χ^2 (Sexo)

	Valor	gl	p
χ^2	0.721	2	0.697
N	101		

χ^2 (Edad)

	Valor	gl	p
χ^2	13.7	10	0.188
N	101		

χ^2 (Residencia)

	Valor	gl	p
χ^2	7.84	10	0.645
N	101		

ANOVA de Un Factor (Ideología)

		F	gl1	gl2	p
Laws to protect immigrants	t de Welch	0.361	2	65.3	0.699
	Fisher	0.367	2	98	0.694
Responsibility to carry out mass deportations	t de Welch	0.107	2	65.3	0.899
	Fisher	0.103	2	98	0.903

ANOVA: Competencia y Amabilidad

ANOVA de Un Factor

	F	gl1	gl2	p
Media de Competencia	2.70	2	65.1	0.075
Media de Amabilidad	25.97	2	60.5	<.001

ANOVA: Intenciones de compra y WOM

ANOVA de Un Factor

		F	gl1	gl2	p
Intenciones de Compra	t de Welch	2.48	2	62.8	0.092
	Fisher	2.99	2	98	0.055
Media de Intención de WOM	t de Welch	2.59	2	63.0	0.083
	Fisher	2.93	2	98	0.058

Regresión: Amabilidad / Competencia e Intenciones de compra y WOM

Regresión Lineal (Intenciones de Compra / Competencia y Amabilidad)

Medidas de Ajuste del Modelo

Modelo	R	R²
1	0.639	0.408

Nota. Models estimated using sample size of N=101

Coefficientes del Modelo - Intenciones de Compra

Predictor	Estimador	EE	t	p	Estimador Estándar
Constante	1.644	0.4405	3.73	<.001	
Escala de Competencia	0.232	0.0848	2.74	0.007	0.216
Escala de Amabilidad	0.411	0.0570	7.21	<.001	0.568

Comprobaciones de Supuestos

Estadísticas de Colinealidad

	VIF	Tolerancia
Escala de Competencia	1.03	0.974
Escala de Amabilidad	1.03	0.974

Regresión Lineal (Intenciones de WOM / Competencia y Amabilidad)

Medidas de Ajuste del Modelo

Modelo	R	R ²
1	0.724	0.525

Nota. Models estimated using sample size of N=101

Coefficientes del Modelo - Intenciones de WOM

Predictor	Estimador	EE	t	p	Estimador Estándar
Constante	0.906	0.4190	2.16	0.033	
Escala de Competencia	0.381	0.0807	4.72	<.001	0.333
Escala de Amabilidad	0.455	0.0542	8.38	<.001	0.592

Comprobaciones de Supuestos

Estadísticas de Colinealidad

	VIF	Tolerancia
Escala de Competencia	1.03	0.974
Escala de Amabilidad	1.03	0.974

ANOVA: Ideología (En contra)

ANOVA de Un Factor (Welch)

	F	gl1	gl2	p
Media de Competencia	1.4189	2	8.98	0.291
Media de Amabilidad	3.9031	2	11.10	0.052
Media de Credibilidad	0.2394	2	10.73	0.791
Media de Adecuación	0.0338	2	9.76	0.967
Media de Resultados (Positiva-Negativa)	0.6224	2	11.09	0.554
Intención de Compra	0.4783	2	11.67	0.631
Media de Intención de WOM	0.3293	2	11.04	0.726

Pruebas Post Hoc

Prueba Post-Hoc de Games-Howell – Media de Competencia

		Compasión	Enfado Moral	Neutral
Compasión	Diferencia de medias	—	-0.819	-1.161
	valor p	—	0.619	0.315
Enfado Moral	Diferencia de medias	—	—	-0.341
	valor p	—	—	0.944
Neutral	Diferencia de medias	—	—	—
	valor p	—	—	—

Prueba Post-Hoc de Games-Howell – Media de Amabilidad

		Compasión	Enfado Moral	Neutral
Compasión	Diferencia de medias	—	2.49	1.40
	valor p	—	0.045	0.157
Enfado Moral	Diferencia de medias	—	—	-1.09
	valor p	—	—	0.419
Neutral	Diferencia de medias	—	—	—
	valor p	—	—	—

Prueba Post-Hoc de Games-Howell – Media de Credibilidad

		Compasión	Enfado Moral	Neutral
Compasión	Diferencia de medias	—	0.125	-0.466
	valor p	—	0.984	0.817
Enfado Moral	Diferencia de medias	—	—	-0.517
	valor p	—	—	0.793
Neutral	Diferencia de medias	—	—	—
	valor p	—	—	—

Prueba Post-Hoc de Games-Howell – Media de Adecuación

		Compasión	Enfado Moral	Neutral
Compasión	Diferencia de medias	—	0.0417	-0.0893
	valor p	—	0.983	0.983
Enfado Moral	Diferencia de medias		—	-0.1310
	valor p		—	0.967
Neutral	Diferencia de medias			—
	valor p			—

Prueba Post-Hoc de Games-Howell – Media de Resultados (Positiva-Negativa)

		Compasión	Enfado Moral	Neutral
Compasión	Diferencia de medias	—	-0.192	0.618
	valor p	—	0.956	0.625
Enfado Moral	Diferencia de medias		—	0.810
	valor p		—	0.552
Neutral	Diferencia de medias			—
	valor p			—

Prueba Post-Hoc de Games-Howell – Intención de compra

		Compasión	Enfado Moral	Neutral
Compasión	Diferencia de medias	—	-0.125	-0.554
	valor p	—	0.980	0.641
Enfado Moral	Diferencia de medias		—	-0.429
	valor p		—	0.746
Neutral	Diferencia de medias			—
	valor p			—

Prueba Post-Hoc de Games-Howell – Media de Intención de WOM

		Compasión	Enfado Moral	Neutral
Compasión	Diferencia de medias	—	0.729	0.0982
	valor p	—	0.715	0.990
Enfado Moral	Diferencia de medias		—	-0.6310
	valor p		—	0.751
Neutral	Diferencia de medias			—
	valor p			—

ANOVA: Ideología (A favor)

ANOVA de Un Factor (Welch)

	F	gl1	gl2	p
Media de Competencia	2.311	2	50.1	0.110
Media de Amabilidad	27.488	2	47.5	<.001
Media de Credibilidad	2.649	2	49.5	0.080
Media de Adecuación	0.848	2	47.1	0.435
Media de Resultados (Positiva-Negativa)	3.975	2	49.6	0.025
Intención de Compra	4.430	2	49.5	0.017
Media de Intención de WOM	3.085	2	49.9	0.055

Pruebas Post Hoc

Prueba Post-Hoc de Games-Howell – Media de Competencia

		Compasión	Enfado Moral	Neutral
Compasión	Diferencia de medias	—	-0.577	-0.222
	valor p	—	0.118	0.741
Enfado Moral	Diferencia de medias		—	0.355
	valor p		—	0.322
Neutral	Diferencia de medias			—
	valor p			—

Prueba Post-Hoc de Games-Howell – Media de Amabilidad

		Compasión	Enfado Moral	Neutral
Compasión	Diferencia de medias	—	2.77	1.829
	valor p	—	<.001	<.001
Enfado Moral	Diferencia de medias	—	—	-0.940
	valor p	—	—	0.088
Neutral	Diferencia de medias	—	—	—
	valor p	—	—	—

Prueba Post-Hoc de Games-Howell – Media de Credibilidad

		Compasión	Enfado Moral	Neutral
Compasión	Diferencia de medias	—	0.154	0.690
	valor p	—	0.855	0.076
Enfado Moral	Diferencia de medias	—	—	0.536
	valor p	—	—	0.189
Neutral	Diferencia de medias	—	—	—
	valor p	—	—	—

Prueba Post-Hoc de Games-Howell – Media de Adecuación

		Compasión	Enfado Moral	Neutral
Compasión	Diferencia de medias	—	-0.231	-0.0783
	valor p	—	0.410	0.860
Enfado Moral	Diferencia de medias		—	0.1525
	valor p		—	0.739
Neutral	Diferencia de medias			—
	valor p			—

Prueba Post-Hoc de Games-Howell – Media de Resultados (Positiva-Negativa)

		Compasión	Enfado Moral	Neutral
Compasión	Diferencia de medias	—	-0.869	-0.760
	valor p	—	0.050	0.040
Enfado Moral	Diferencia de medias		—	0.109
	valor p		—	0.942
Neutral	Diferencia de medias			—
	valor p			—

Prueba Post-Hoc de Games-Howell – Intención de Compra

		Compasión	Enfado Moral	Neutral
Compasión	Diferencia de medias	—	1.04	0.876
	valor p	—	0.027	0.032
Enfado Moral	Diferencia de medias	—	—	-0.162
	valor p	—	—	0.885
Neutral	Diferencia de medias	—	—	—
	valor p	—	—	—

Prueba Post-Hoc de Games-Howell – Media de Intención de WOM

		Compasión	Enfado Moral	Neutral
Compasión	Diferencia de medias	—	0.865	0.739
	valor p	—	0.078	0.088
Enfado Moral	Diferencia de medias	—	—	-0.126
	valor p	—	—	0.933
Neutral	Diferencia de medias	—	—	—
	valor p	—	—	—

ANOVA: Credibilidad y Adecuación

ANOVA de Un Factor

		F	gl1	gl2	p
Creíble	t de Welch	1.12	2	65.2	0.332
	Fisher	1.19	2	98	0.308
Apropiado	t de Welch	1.33	2	64.2	0.272
	Fisher	1.25	2	98	0.292

Regresión: Credibilidad / Adecuación e Intenciones de compra y WOM

Regresión Lineal (Intenciones de Compra / Credibilidad y Adecuación)

Medidas de Ajuste del Modelo

Modelo	R	R²
1	0.751	0.564

Nota. Models estimated using sample size of N=101

Coefficientes del Modelo - Intenciones de Compra

Predictor	Estimador	EE	t	p	Estimador Estándar
Constante	0.513	0.3692	1.39	0.168	
Creíble	0.539	0.0918	5.87	<.001	0.489
Apropiado	0.322	0.0770	4.18	<.001	0.348

Comprobaciones de Supuestos

Estadísticas de Colinealidad

	VIF	Tolerancia
Creíble	1.56	0.641
Apropiado	1.56	0.641

Regresión Lineal (Intenciones de WOM / Credibilidad y Adecuación)

Medidas de Ajuste del Modelo

Modelo	R	R²
1	0.750	0.563

Nota. Models estimated using sample size of N=101

Coefficientes del Modelo - Intenciones de WOM

Predictor	Estimador	EE	t	p	Estimador Estándar
Constante	0.375	0.3922	0.957	0.341	
Creíble	0.654	0.0975	6.710	<.001	0.559
Apropiado	0.262	0.0818	3.201	0.002	0.267

Comprobaciones de Supuestos

Estadísticas de Colinealidad

	VIF	Tolerancia
Creíble	1.56	0.641
Apropiado	1.56	0.641

ANOVA: Emociones positivas y negativas

ANOVA de Un Factor (Welch)

	F	gl1	gl2	p
Emociones Positivas	25.7	2	64.5	<.001
Emociones Negativas	40.0	2	58.1	<.001
Hostile	34.9	2	57.8	<.001

Regresión: Emociones positivas / negativas e intenciones de compra y WOM

Regresión Lineal

Medidas de Ajuste del Modelo

Modelo	R	R²
1	0.657	0.432

Nota. Models estimated using sample size of N=101

Coefficientes del Modelo - Intenciones de WOM

Predictor	Estimador	EE	t	p
Constante	3.653	0.3200	11.42	<.001
Emociones Positivas	0.617	0.1023	6.02	<.001
Emociones Negativas	0.241	0.0978	2.46	0.015
Hostile	-0.651	0.0866	-7.53	<.001

Comprobaciones de Supuestos

Estadísticas de Colinealidad

	VIF	Tolerancia
Emociones Positivas	1.27	0.788
Emociones Negativas	1.11	0.901
Hostile	1.25	0.800

Regresión Lineal

Medidas de Ajuste del Modelo

Modelo	R	R²
1	0.547	0.299

Nota. Models estimated using sample size of N=101

Coefficientes del Modelo - Intenciones de Compra

Predictor	Estimador	EE	t	p	Estimador Estándar
Constante	3.444	0.3351	10.28	<.001	
Emociones Positivas	0.421	0.1072	3.92	<.001	0.376
Emociones Negativas	0.345	0.1024	3.37	0.001	0.302
Hostile	-0.456	0.0906	-5.03	<.001	-0.478

Comprobaciones de Supuestos

Estadísticas de Colinealidad

	VIF	Tolerancia
Emociones Positivas	1.27	0.788
Emociones Negativas	1.11	0.901
Hostile	1.25	0.800