

# ATRIBUCIONES Y EMOCIONES HACIA LA PUBLICIDAD DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

---

García de los Salmones Sánchez, María del Mar; Pérez Ruiz, Andrea  
Universidad de Cantabria

## RESUMEN

*La comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) por parte de las empresas sigue siendo un reto, por el escepticismo que puede generar en la audiencia. En esta línea, este estudio analiza los antecedentes y consecuencias de la actitud hacia un anuncio de RSC. Específicamente, diseñamos un modelo causal que incluye la reputación ética previa de las empresas, el conjunto de posibles atribuciones ligadas al anuncio y la mezcla de emociones generadas por el mismo. Encuestamos a 255 adultos que valoraron un anuncio ficticio de entidades financieras con distinta reputación ética relativo a una acción de filantropía corporativa. Como resultado, el anuncio genera un conjunto de atribuciones intrínsecas y extrínsecas, así emociones positivas y negativas, siendo la reputación previa de las empresas un antecedente de la efectividad de la comunicación. Además, una valoración positiva del anuncio tiene recompensas, en términos de mejora de la actitud hacia la marca y comportamiento del consumidor.*

## Palabras clave:

*Publicidad de RSC, reputación ética, atribuciones, emociones, filantropía corporativa*

## ABSTRACT

*CSR communication remains a challenge, because of the potential skepticism that can provoke in audience. This research study tries to contribute to the literature, analysing the antecedents and consequences of attitudes towards a CSR advertisement. Specifically, we designed a causal model which included the prior ethical reputation, the range of possible attributions, and the mix of emotions provoked by the advertisement. We surveyed 225 adults who evaluated a fictitious advertisement for companies of different ethical reputations, conveying a philanthropic cause. As a result, it was observed that the advertisement generates a mix of intrinsic and extrinsic attributions and a mix of positive and negative emotions, and the prior ethical reputation of the company is a key antecedent of the effectiveness of the communication. Furthermore, a good attitude towards the advertisement has rewards, in terms of improvement of attitudes towards the brand and behavioural intentions.*

## Keywords:

*CSR advertising, ethical reputation, attributions, emotions, corporate philanthropy*

## 1. Introducción

Hoy en día hay un claro consenso respecto a la necesidad de que las empresas integren los principios de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en su cultura y comportamiento corporativo. No obstante, el debate surge a la hora de considerar cómo comunicar tales cuestiones. Aunque es de máxima importancia para las empresas el informar acerca de sus iniciativas de RSC (Türket et al. 2016), han sido tradicionalmente reacias a la comunicación, por temor a crear falsas expectativas y generar suspicacia entre la audiencia (Schlegelmilch y Pollach, 2005; Pérez y Rodríguez del Bosque, 2012). Esta controversia hace que la investigación sobre la comunicación de RSC sea especialmente interesante.

Entre las herramientas utilizadas para informar sobre la RSC está la publicidad. Teniendo en cuenta que la comunicación de iniciativas sociales vía publicidad es más susceptible de provocar respuestas indeseadas y escepticismo frente a otras fuentes (Yoon et al. 2006; Morsing y Schultz, 2006; Pomeroy y Johnson, 2009), los estudios previos se han centrado principalmente en analizar cómo inhibir el escepticismo para obtener respuestas positivas de los consumidores (Elving, 2013; Skard y Thorbjornsen, 2014). Siguiendo esta línea, el presente trabajo trata de contribuir al conocimiento sobre la efectividad de la publicidad de RSC al examinar las reacciones de los consumidores ante un anuncio publicitario de una causa filantrópica. En concreto, se trata de analizar los antecedentes y las consecuencias de la actitud hacia un anuncio de RSC en un contexto real, diseñando un modelo causal, lo cual nos permite comprender mejor las interrelaciones de las variables y el conjunto del proceso (Rifon et al. 2004).

Comenzando con los antecedentes, y apoyándonos en trabajos previos (Ellen et al. 2006; Du et al. 2010; Pomeroy et al. 2013), se parte de que la percepción de la reputación ética de una empresa puede favorecer la efectividad de la comunicación de RSC, es decir, la actitud hacia el anuncio. No obstante, consideramos en este trabajo que la relación entre ambos constructos puede no ser directa, sino mediada por otras variables. En primer lugar, por las atribuciones percibidas. A pesar de su importancia, pocos estudios han tratado de definir explícitamente el conjunto de posibles atribuciones que los consumidores perciben de las acciones de RSC de las empresas (Rifon et al. 2004; Ellen et al. 2006). Lo más común es medirlas como extremos de un continuo de motivaciones altruistas/egoístas (Sen et al. 2006; Bigné, et al. 2010; Pérez y Rodríguez del Bosque, 2015). No obstante, Sen et al. (2006) llegó a considerar una limitación de su propio trabajo esta medida, pues no permite capturar todo el espectro de posibles atribuciones. Además, hay una falta de estudios que analicen su rol concreto a la hora de explicar la actitud hacia la publicidad.

En segundo lugar, la actitud hacia un anuncio publicitario es resultado de un conjunto de sentimientos y emociones (Batra y Ray, 1986; Homer y Yoon, 1992), que se convierten en importantes mediadores del procesamiento de la información (Percy, 2001). En nuestro conocimiento, no hay estudios que midan explícitamente la mezcla de emociones que un anuncio de RSC provoca, tanto de carácter positivo como negativo. Por tanto, y con respecto a los antecedentes, tratamos de contribuir a la literatura académica analizando: a) el conjunto de atribuciones que el consumidor vincula a un anuncio de RSC relativo a una causa de filantropía corporativa; b) la influencia de la reputación ética de la empresa en tales atribuciones; c) la relación entre las atribuciones y las respuestas emocionales de los consumidores; y d) el peso de tales emociones en la formación de la actitud hacia el anuncio.

Finalmente, el modelo analiza las consecuencias de la actitud hacia el anuncio de RSC, siguiendo el modelo de Hipótesis de Mediación Dual (Dual Mediation Hypothesis – DMH), y la secuencia casual establecida entre la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la marca y las intenciones de compra (MacKenzie y Lutz 1989; Lafferty et al. 2002). Concretamente analizamos las “recompensas” de la publicidad, en términos de mejora de las actitudes hacia la marca y el comportamiento del consumidor (Du et al. 2010).

## **2. Revisión de literatura e hipótesis de investigación**

### **2.1 Atribuciones y reputación ética**

En muchas ocasiones, los consumidores se preocupan menos de lo que hace una empresa y más del por qué tiene ese comportamiento (Gilbert y Malone, 1995). A este respecto, y según la Teoría de la Atribución, los individuos hacen atribuciones causales, definidas como un proceso cognitivo por el cual los sujetos derivan algún tipo de explicación a una causa o evento observado, experimentando diferentes reacciones que condicionan su comportamiento (Kelley, 1973). Esta teoría se ha extendido al análisis de las respuestas de los consumidores a la RSC de las empresas. En este contexto, se acepta que las atribuciones que los individuos asignen a las iniciativas de RSC son cruciales (Du et al. 2010). Éstas pueden ser de dos tipos: extrínsecas o de tipo empresarial, e intrínsecas o de interés social. Las primeras se refieren a incrementar las ventas o mejorar la imagen corporativa, mientras que las segundas van ligadas a beneficiar a la sociedad o actuar sobre el reconocimiento de determinadas causas sociales (Becker-Olsen et al. 2006).

Estos dos tipos de motivaciones han sido tradicionalmente medidos como extremos de un continuo altruismo/egoísmo (Sen et al. 2006; Bigné, et al. 2010; Pérez y Rodríguez del Bosque, 2015). Sin embargo, la Teoría de la Atribución sugiere que podrían surgir al mismo tiempo atribuciones tanto positivas como negativas, por lo que es mejor medir ambos aspectos de manera independiente. En esta línea, Rifon et al. (2004) identificaron dos tipos de atribuciones extrínsecas (beneficio e imagen pública). Ellen et al. (2006) consideraron que los consumidores pueden llevar a cabo un procedimiento inferencial, donde una mezcla de atribuciones podría derivarse del compromiso socialmente responsable de una empresa. En el ámbito específico del Marketing con Causa, estos autores identificaron cuatro posibles motivaciones, una relativa a valores/altruismo y tres de carácter extrínseco, concretamente atribuciones de stakeholders, estratégicas y egoístas.

Cuando la audiencia se expone a comunicación comercial, normalmente inicia un procesamiento de la información que comienza con motivaciones extrínsecas, es decir, los consumidores consideran que las empresas quieren persuadirles para lograr objetivos comerciales. Sin embargo, en el caso de la comunicación de RSC la atribución de motivaciones no es tan sencilla, porque estas acciones benefician también a la sociedad. La audiencia entonces llevará a cabo una elaboración más profunda de la información, y durante este proceso, pueden surgir múltiples hipótesis sobre por qué este suceso ocurre (Kelly, 1973). Así, ante una comunicación publicitaria de RSC los consumidores atribuirán a la empresa de manera simultánea motivaciones intrínsecas y extrínsecas, si bien “descontarán” el efecto de una de ellas cuando la otra sea más dominante. Este proceso en dos etapas se explica por el denominado Principio de Descuento (Kelly, 1973). Teniendo esto en cuenta, cuando una empresa lanza una campaña de comunicación de RSC, para que ésta sea efectiva es importante que consiga que las atribuciones altruistas prevalezcan sobre las extrínsecas, de cara a minimizar el escepticismo. La reputación ética de la empresa puede ser clave para ello.

La reputación ética sirve como almacén de información al que acuden los individuos cuando tienen que interpretar información ambigua de la compañía, como pueden ser sus nuevas acciones de RSC (Elving, 2013; Du et al. 2010; Pomeroy et al. 2013). Los consumidores suelen esperar de las empresas con buena reputación ética un comportamiento socialmente responsable. Cuando éstas llevan a cabo, y comunican, nuevas iniciativas, la audiencia la percibirá sincera, inhibiéndose la generación de juicios egoístas, que sí aparecerán ante empresas con pobre o mala reputación (Tao y Ferguson, 2015). El compromiso a medio/largo plazo de una empresa genera más atribuciones altruistas (Ellen et al. 2006; Groza et al. 2011) por lo que la comunicación es más efectiva (Varadarajan and Menon, 1988). Por el contrario, el compromiso a corto plazo se percibe más como un comportamiento reactivo a las presiones, y una mala reputación incrementa el nivel de escepticismo (Lii y Lee, 2012; Elving, 2013).

Por tanto, teniendo en cuenta estos estudios, consideramos que la reputación ética percibida de la empresa influirá en la atribución de motivaciones. Cuando ésta es positiva, los consumidores percibirán en mayor medida que la empresa está llevando a cabo, y comunicando, acciones de RSC guiándose por los principios de la organización, generándose entonces atribuciones intrínsecas. Según

Rifon et al. (2004), no está claro si las atribuciones extrínsecas se reducirán o no, pero sin duda serán débiles en el conjunto de motivaciones o tendrán un papel secundario. Estos argumentos nos llevan a proponer que:

*H1. La reputación ética de una empresa aumentará las atribuciones altruistas derivadas de la publicidad de filantropía corporativa*

*H2. La reputación ética de una empresa reducirá las atribuciones extrínsecas derivadas de la publicidad de filantropía corporativa*

## **2.2 Atribuciones y emociones ante la publicidad de RSC**

Tal y como se ha comentado anteriormente, cuando la gente se expone a una comunicación publicitaria sobre RSC aparecen diferentes atribuciones que influyen en la evaluación del anuncio. No obstante, Batra y Ray (1986), Holbrook y Batra (1987), y Aaker et al. (1988) sugieren que la respuesta ante un anuncio no puede ser capturada únicamente por la actitud hacia el mismo, y añaden un nuevo elemento en la forma de un conjunto de emociones. Las respuestas emocionales derivadas de la publicidad han sido extensivamente analizadas, y se han desarrollado diversas tipologías. Por ejemplo, Batra y Ray (1987) identificaron 13 categorías de respuestas afectivas, que incluyen interés, sorpresa, escepticismo y enfado. Edell y Burke (1987) recogen 52 ítems en 3 dimensiones, relativos a sentimientos positivos, negativos y cálidos. Homery Yoon (1992) consideran emociones vinculadas con el escepticismo, pesimismo, placer y atención. Estos tres últimos aspectos también se consideraron en el trabajo de Orth et al. (2007).

Es importante tener en cuenta que las emociones positivas y negativas son independientes, y de hecho lo normal es que aparezcan a la vez (Huang, 2001; Williams y Aaker, 2002). En el caso de la publicidad de RSC puede suceder así. El principal objetivo de una empresa es tener beneficio, si bien la motivación principal de llevar a cabo una acción filantrópica no es tal, sino apoyar a la sociedad. Estos motivos aparentemente contradictorios no son fáciles de procesar por parte del consumidor (Elving, 2013). Todo dependerá del balance entre atribuciones altruistas versus extrínsecas inspiradas por la comunicación.

Motivaciones altruistas llevarán a mejores reacciones de la audiencia (Forehand y Grier, 2003; Vlachos et al. 2009), lo cual generará emociones positivas, mientras que las extrínsecas provocarán reacciones negativas (Vlachos et al. 2009). Por ejemplo, y según Vlachoes et al. (2009), las atribuciones vinculadas a los stakeholders (implican que el individuo percibe que la empresa está llevando a cabo una acción de RSC para satisfacer demandas de los stakeholders) puede llevar a emociones negativas porque la gente puede pensar que únicamente está reaccionando a las presiones de sus grupos de interés, por lo que la acción de RSC puede ser temporal. Además, comportamientos poco éticos de las empresas durante los últimos años las han llevado a tener una gran presencia mediática y la atención del público ha aumentado. Esto ha generado un sentimiento general de sospecha y cinismo respecto a las mismas, y percepciones de la gente de que las empresas están demasiado orientadas al beneficio, y poco a la sociedad (Vlachos et al. 2009). No obstante, y a pesar de estos argumentos, hay opiniones divergentes con respecto a las reacciones que provocan las atribuciones extrínsecas.

En concreto, Ellen et al. (2006) y Du et al. (2010) consideran que los consumidores pueden aceptar que las empresas también busquen su propio beneficio empresarial cuando llevan a cabo alguna acción de RSC, pues son conscientes de que las empresas necesitan retener a los clientes y tener buena imagen para sobrevivir. Por ello, pueden ser tolerantes con las atribuciones extrínsecas siempre y cuando también atribuyan motivaciones intrínsecas a la iniciativa social. En estos casos, es posible que la activación de sentimientos negativos pueda ser reducida, o incluso neutralizada (Du et al., 2010). Estos argumentos nos llevan a proponer que:

*H3. Las atribuciones altruistas derivadas de la publicidad de filantropía corporativa generarán emociones positivas en los consumidores*

*H4. Las atribuciones extrínsecas derivadas de la publicidad de filantropía corporativa generarán emociones negativas en los consumidores*

*H5. Las atribuciones altruistas derivadas de la publicidad de filantropía corporativa reducirán las emociones negativas en los consumidores*

Estas respuestas emocionales, tanto positivas como negativas, influirán en la actitud hacia el anuncio (Aaker et al. 1988; Homer y Yoon, 1992). Aceptamos, tal y como se ha argumentado con anterioridad, que un anuncio de RSC provocará una mezcla de atribuciones y de sentimientos, que afectarán a la valoración que se haga del anuncio. Una persona puede experimentar emociones aparentemente contradictorias, una circunstancia que ocurre con mucha frecuencia (Huang, 2001; Williams y Aaker, 2002). Proponemos por tanto que:

*H6. Las emociones positivas derivadas de la publicidad de filantropía corporativa influirán positivamente en la actitud hacia el anuncio*

*H7. Las emociones negativas derivadas de la publicidad de filantropía corporativa influirán negativamente en la actitud hacia el anuncio*

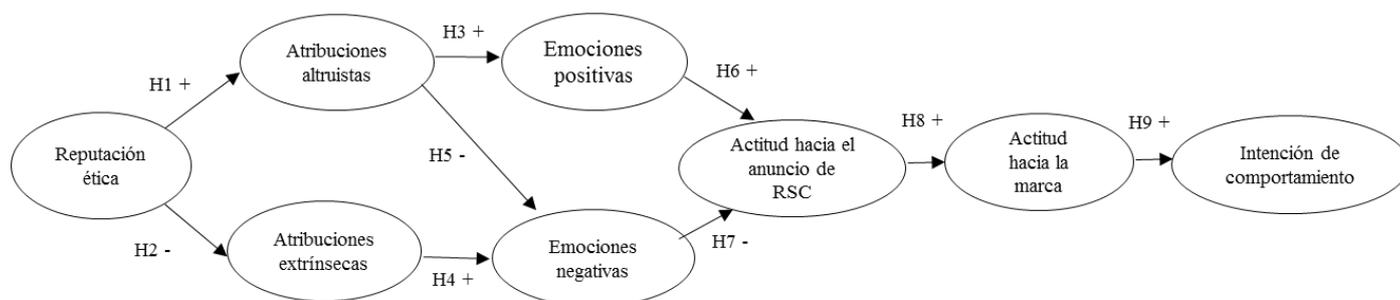
Finalmente, la secuencia causal actitud hacia el anuncio- actitud hacia la marca – intenciones de compra, las tres principales medidas de la efectividad de la publicidad, constituyen la denominada Hipótesis de la Mediación Dual, un modelo ampliamente aceptado en publicidad (MacKenzie y Lutz 1989; Goldsmith et al. 2000; Lafferty et al. 2002). Así, nos apoyamos en el mismo para establecer que:

*H8. La actitud hacia la publicidad de filantropía corporativa influirá en la actitud hacia la marca*

*H9. La actitud hacia la marca influirá en las intenciones de comportamiento*

El modelo propuesto se recoge en la Figura 1.

Figura 1. Modelo causal



### 3. Metodología

#### 3.1. Diseño de la investigación

Las hipótesis se han testado con un estudio empírico en el sector financiero. Las entidades financieras han tenido un papel protagonista en la reciente crisis económica, y actualmente están bajo escrutinio público y mediático. De hecho, los bancos están fuertemente comprometidos con la RSC, en un nivel superior al de otras industrias, y dan mucha importancia a la comunicación de estas cuestiones (Perez et al. 2015). Sin embargo, el riesgo de que estas acciones generen escepticismo en los públicos es alto, lo cual hace que el estudio de este sector sea especialmente interesante.

En concreto llevamos a cabo un estudio de campo en el que se analizó la publicidad de una campaña filantrópica. Seguimos en concreto la metodología de otros trabajos (Rifon et al. 2004; Bigné et al. 2010; García-de los Salmones et al. 2013) y presentamos dos anuncios, con la misma causa social y

dos bancos con diferente reputación ética, al objeto de asegurar la variabilidad necesaria en el modelo para testar las hipótesis.

Las entidades financieras se seleccionaron con un pretest (45 personas de entre 18 y 45 años participaron en el estudio). Como resultado, Santander fue elegida como la entidad con mejor reputación y Bankia como la reputación ética más baja. Con respecto a la causa filantrópica, seleccionamos un programa destinado a niños desfavorecidos. Este programa fue llevado a cabo y publicitado por una entidad financiera, diferente a las analizadas, hace unos años. Esta actividad no era sin embargo conocida por el público, de hecho se midió que los encuestados no tuvieran conocimiento de dicha iniciativa. Así, la acción filantrópica era creíble y realista, y tenía la suficiente carga emocional como para generar reacciones en la audiencia.

El anuncio publicitario mostraba una foto en color de un niño tomando el desayuno, junto con el logo de Santander/Bankia y el titular “No hay niños pobres en cariño”. Se incluía una breve explicación del programa de ayuda con el texto “Santander/Bankia invierte tiempo, esfuerzo y recursos en programas centrados en la educación y el bienestar de más de 200.000 niños desfavorecidos. De este modo, les garantizamos el acceso a algo tan básico como el desayuno”. Cada anuncio fue idéntico, con la excepción de la entidad financiera.

El estudio incluyó personas adultas, mayores de 18 años. La muestra fue elegida por conveniencia en una ciudad del Norte de España, controlando edad y género. La muestra final fue de 225 personas (105 evaluaron el anuncio de Bankia y 120 el de Santander). Las variables fueron medidas con una escala Likert de 10 posiciones, teniendo en cuenta estudios previos (ver Anexo). Tal y como se observa, la escala de reputación ética incluye items relativos a cuestiones éticas y sociales. En el caso de las emociones, es importante tener en cuenta que el objetivo de la investigación no fue identificar el conjunto de emociones generadas por el anuncio, sino incluirlas en el modelo como antecedentes de la valoración del anuncio. Por esta razón, se seleccionaron cinco emociones positivas y cinco negativas. Para medir la actitud hacia la marca consideramos los resultados/beneficios de la comunicación de RSC identificados en el modelo conceptual de Du et al. (2010), diseñando una escala ad hoc.

Antes de llevar a cabo el análisis se analizaron las características de las dos muestras, para garantizar la homogeneidad, así como la reputación ética de las entidades, para asegurar la variabilidad. Como se muestra en la Tabla 1, los encuestados valoraron algo más favorablemente a las entidades cuando eran clientes de las mismas, si bien siguen existiendo diferencias significativas entre las entidades con respecto a la reputación ética percibida.

**Tabla 1.** Descripción de la muestra

		Bankia (n=105)	Santander (n=120)
Género	Masculino	45,7%	48,3%
	Femenino	54,3%	51,7%
Edad	18-35	26,7%	28,3%
	36-54	45,7%	42,5%
	Más de 55	27,6%	29,2%
Reputación ética (media de los items de la escala)	Clientes	4,9	6,5
	No clientes	3,6	5,6
	Total*	3,8	6,0

\* F=85,763; 0,000

### 3.2. Validez de las escalas y modelo de medida

En primer lugar se analizó la multidimensionalidad de la escala de atribuciones con un factorial de componentes principales (rotación varimax). El análisis generó una estructura factorial compuesta por tres factores (uno altruista y dos extrínsecos), explicando el 71,97% del total de la varianza. Como se recoge en la Tabla 2, el primer factor incluye aspectos relativos a atribuciones intrínsecas de las empresas, vinculados con su interés en la sociedad y su compromiso, por lo que lo denominamos “Atribuciones altruistas”. Las atribuciones vinculadas con los stakeholders y los motivos egoístas (en la escala de Ellen et al. 2006) se incluyeron en el mismo factor. Realmente todos los items están muy

relacionados, en el sentido de que, por ejemplo, las empresas pueden comprender que los consumidores o la sociedad espera de ellas un comportamiento responsable, por lo que llevan a cabo acciones de RSC para atender estas demandas y así captar más clientes, retenerlos, y/o tener buena imagen. Los individuos perciben todas estas cuestiones estrechamente vinculadas y en la misma dimensión perceptual. La hemos denominado “Atribuciones de negocios”. Finalmente, el tercer factor recoge otras atribuciones extrínsecas más directamente relacionadas con la utilización de la causa para lograr ventajas económicas, por lo que la hemos llamado “Atribuciones económicas”.

**Tabla 2:** Estructura factorial de la atribución de motivaciones respecto a la acción filantrópica

<b>Factor 1 – Atribuciones altruistas</b>		<b>Cargas factoriales</b>
AA1	Está intentando devolver a la sociedad parte de lo que obtienen gracias a ella	0,85
AA2	Tiene un interés a largo plazo de apoyo/ayuda a la sociedad	0,82
AA3	Se siente moralmente obligado a ayudar	0,78
Eigenvalue		5,40
% varianza explicada		28,27
<b>Factor 2 – Atribuciones de negocios</b>		<b>Cargas factoriales</b>
AN1	Cree que sus clientes esperan que apoye causas sociales	0,77
AN2	Cree que sus accionistas esperan que apoye causas sociales	0,70
AN3	Cree que la sociedad en general espera que apoye causas sociales	0,81
AN4	Cree que apoyando causas sociales conseguirá atraer a más clientes	0,73
AN5	Cree que apoyando causas sociales sus clientes serán más leales al banco	0,68
AN6	Cree que conseguirá mejor imagen pública	0,59
Eigenvalue		2,15
% varianza explicada		24,41
<b>Factor 3 – Atribuciones económicas</b>		<b>Cargas factoriales</b>
AE1	Pretende utilizar la causa social para favorecer su propio negocio	0,86
AE2	Espera conseguir más beneficios económicos	0,90
AE3	Espera conseguir deducciones o rebajas fiscales con estas ayudas	0,87
Eigenvalue		1,08
% varianza explicada		19,29

Posteriormente, revisamos la fiabilidad y validez de todos los constructos con un análisis factorial confirmatorio de primer orden (Tabla 3). Los resultados indican un buen ajuste (BBNFI = 0,869; BBNNFI = 0,937; CFI = 0,943; IFI = 0,944; RMSEA = 0,05), lo cual confirma la validez del modelo de medida. En todos los casos los alphas están por encima del valor mínimo recomendado de 0,7, lo cual prueba la fiabilidad de las escalas. Además, todos los items fueron significativos a un nivel de confianza del 95% y sus lambdas estandarizados superaban el valor de 0,5, por lo que se confirma la validez convergente de las escalas. Finalmente, también se comprobó la validez discriminante del modelo.

**Tabla 3:** Análisis factorial confirmatorio y validez discriminante

<b>Factores latentes</b>	<b>Variable de medida</b>	<b>Lambda</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>α de Cronbach</b>
F1. Reputación ética	Honestidad	0,92	0,85	0,96
	Principios éticos	0,95	0,89	
	Información fiable	0,92	0,85	
	Bienestar general	0,92	0,84	
	Donaciones	0,79	0,68	
	Papel en la sociedad	0,82	0,63	
F2. Atribuciones altruistas	Moralmente obligado	0,60	0,34	0,79
	Interés a largo plazo	0,87	0,76	
	Devolver a la sociedad	0,79	0,62	

F3.Atribuciones de negocios	Cientes	0,78	0,61	0,87					
	Accionistas	0,69	0,47						
	Sociedad	0,85	0,72						
	Conseguir más consumidores	0,70	0,49						
	Conseguir más clientes	0,68	0,46						
F4.Atribuciones económicas	Imagen	0,71	0,50	0,91					
	Utilizar causa	0,84	0,70						
	Beneficios	0,95	0,90						
F5.Emociones positivas	Rebajas fiscales	0,85	0,72	0,90					
	Interés	0,74	0,55						
	Curiosidad	0,64	0,42						
	Simpatía	0,94	0,89						
	Agrado	0,88	0,78						
F6.Emociones negativas	Emoción	0,73	0,53	0,88					
	Escepticismo	0,95	0,89						
	Confusión	0,52	0,36						
	Enfado	0,60	0,27						
	Recelo	0,87	0,77						
F7.Actitud hacia el anuncio	Desconfianza	0,87	0,75	0,97					
	Bueno	0,93	0,87						
	Positivo	0,97	0,94						
F8.Actitud hacia la marca	Favorable	0,97	0,95	0,98					
	Opinión	0,95	0,89						
	Imagen	0,98	0,96						
	Reconocimiento	0,96	0,93						
	Confianza	0,93	0,86						
F9.Intenciones de comportamiento	Identificación	0,92	0,84	0,95					
	Probable cliente	0,80	0,64						
	Intención de ser cliente	0,78	0,61						
	Hablar bien	0,98	0,96						
Recomendación				0,96	0,93				

VALIDEZ DISCRIMINANTE\*

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
F1	-	0,512 (0,38,0,64)	0,374 (0,23,0,51)	0,043 (-0,11,0,201)	0,460 (0,3,3-0,58)	-0,466 (0,58,-0,35)	0,495 (0,37-0,61)	0,668 (057-0,76)	0,79 (0,73-0,86)
F2	-	-	0,484 (0,32,-0,66)	0,135 (-0,03,0,30)	0,431 (0,29,0,56)	-0,352 (-0,49,-0,21)	0,467 (0,32,0,61)	0,647 (0,54,0,74)	0,503 (0,37,0,62)
F3	-	-	-	0,604 (0,47-0,73)	0,218 (0,05,0,38)	-0,052 (-0,19,0,09)	0,230 (0,06,0,39)	0,298 (0,15,0,44)	0,415 (0,29,0,53)
F4	-	-	-	-	0,059 (-0,10,0,22)	0,193 (0,06,0,32)	-0,018 (-0,19,0,15)	-0,071 (-0,22,0,08)	0,089 (-0,06,0,24)
F5	-	-	-	-	-	-0,469 (-0,60,-0,33)	0,82 (0,77,0,88)	0,637 (0,53,0,73)	0,450 (0,33,0,57)
F6	-	-	-	-	-	-	-0,51 (-0,64,-0,39)	-0,559 (-0,66,-0,45)	-0,422 (-0,53,-0,30)
F7	-	-	-	-	-	-	-	0,676 (0,59,0,76)	0,495 (0,38,0,60)
F8	-	-	-	-	-	-	-	-	0,678 (0,58,0,77)

\* Las cifras indican la correlación entre pares de variables latentes y los intervalos de confianza.

Una vez confirmada la validez estructural del modelo se contrastaron las hipótesis de investigación un análisis SEM con el software EQS 6.1.

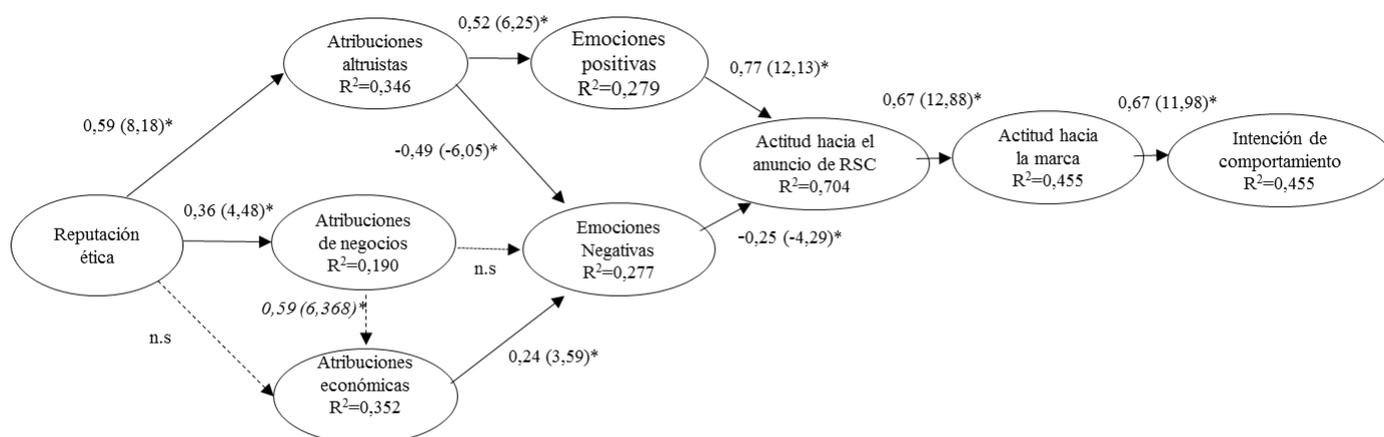
#### 4. Resultados

Los resultados del análisis causal se muestran en la Figura 2. Se realizó el Test de Multiplicador de Lagrange (LM Test) el cual nos indicó que, incluyendo una nueva relación no considerada previamente, se conseguiría una mejora muy significativa en el modelo. En concreto, se trata de una relación causal entre las dos atribuciones extrínsecas. Decidimos pues incluir la relación en el modelo y buscar una justificación a la misma, lo cual supone una nueva contribución.

Se confirma que la reputación ética percibida de la empresa influye positivamente en las atribuciones altruistas (H1 aceptada), así como en las de negocios, mientras que no ejerce ninguna influencia directa en las atribuciones económicas. La H2 planteaba que la reputación ética reduciría las atribuciones extrínsecas pero los resultados obtenidos muestran lo contrario, es decir, o bien las eleva, - caso de las atribuciones de negocios, - o no hay influencia, - caso de las atribuciones económicas, - (H2 no aceptada). Con respecto a las emociones, las atribuciones altruistas van ligadas a emociones positivas, vinculadas con el interés, la simpatía o el agrado, entre otras (H3 aceptada) y son capaces de reducir las emociones negativas de escepticismo, recelo o desconfianza (H5 aceptada). La H4 sólo puede ser parcialmente aceptada pues se planteaba que las atribuciones extrínsecas favorecían las emociones negativas, pero se aprecia que estos sentimientos únicamente se derivan directamente de las atribuciones económicas. Por otra parte, y como se esperaba, tanto las emociones positivas como negativas que surgen al ver un anuncio de RSC influyen en la actitud hacia el anuncio (H6 y H7 aceptadas).

Teniendo en cuenta los coeficientes, las emociones positivas tienen una mayor influencia y ejercen mayor peso en la valoración. Finalmente, los resultados confirman la secuencia causal establecida entre la actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca y comportamiento de compra (H8 y H9 aceptadas). Por tanto, la publicidad de RSC puede ser efectiva, y generar resultados positivos en términos de actitud y lealtad.

Figura 2. Modelo causal final



\*  $p < 0,05$ ; Bondad de ajuste: BBNFI=0,84; BBNNFI=0,90; CFI=0,91; IFI=0,91; RMSEA=0,06

-----> Nueva relación significativa

## 5. Conclusiones

Este artículo trata de contribuir a la línea de investigación sobre comunicación de RSC, con un modelo causal centrado en la publicidad de una causa filantrópica. Concretamente, nueve hipótesis fueron propuestas relativas al estudio de los antecedentes de la actitud hacia el anuncio, así como las consecuencias en términos de mejora de actitud hacia la marca e intenciones de comportamiento. El estudio se centró en el sector financiero, y consideramos el caso de entidades financieras reales que comunicaban una acción filantrópica por medio de un anuncio publicitario en un medio impreso.

Los resultados obtenidos derivan en varias contribuciones académicas y de gestión. Así, hemos comprobado que la exposición a un anuncio de RSC genera distintas atribuciones en el consumidor. Tal y como establecieron Rifon et al. (2004) y Ellen et al. (2006), la atribución de motivaciones no es un simple juicio bipolar, de modo que se derivaron tres tipos de atribuciones, relacionadas con motivos altruistas, de negocios y económicas. El análisis de estos constructos por separado nos lleva a una visión más clara del papel de cada atribución en la efectividad de la comunicación y el comportamiento del consumidor. En concreto, algunos autores han encontrado que una buena

reputación ética previa influye positivamente en la generación de atribuciones intrínsecas y reducen o neutralizan las extrínsecas, aunque los resultados obtenidos no son concluyentes (Ellen et al. 2006; Groza et al. 2011). Nuestra investigación muestra que un anuncio publicitario de una acción filantrópica provocará atribuciones tanto altruistas como vinculadas con el negocio, las cuales a su vez derivan en atribuciones económicas. Las atribuciones de negocios son, de algún modo, inevitables, algo que puede ser comprensible teniendo en cuenta que estamos analizando compañías con ánimo de lucro. Las empresas han de sobrevivir, tener beneficios y crecer, por lo que los consumidores perciben las acciones de RSC (en este caso concreto una acción filantrópica) como iniciativas también ligadas de forma directa a motivaciones extrínsecas vinculadas a la mejora de la imagen, retener clientes o captar nuevos. La clave está en que se generen a la vez atribuciones intrínsecas y éstas sean más fuertes o prevalentes. Para ello es importante que la empresa tenga una buena reputación ética. Cuando un consumidor se expone a un anuncio de una empresa ya reconocida por su comportamiento responsable inferirá motivaciones altruistas a esta acción, pues encaja con su línea y es coherente con los patrones establecidos, algo esencial para la efectividad de la publicidad. También, inevitablemente, generará atribuciones de negocios, aunque al final éstas pueden llegar a ocupar un segundo plan, es decir, pueden ser descontadas, porque el efecto de las motivaciones altruistas prevalecerá.

Investigaciones previas han encontrado que las atribuciones altruistas generan reacciones positivas en términos de mejora de la imagen o credibilidad corporativa, entre otras cuestiones (Pérez y Rodríguez del Bosque, 2015). Sin embargo, en el campo de la RSC hay una falta de estudios que analicen los posibles efectos mediadores entre estos constructos, esto es, respuestas emocionales y actitud hacia el anuncio. En el presente trabajo hemos observado que las atribuciones altruistas generan emociones positivas, en términos de interés, afecto, curiosidad, simpatía y emoción. En el caso de las atribuciones extrínsecas, Ellen et al. (2006) y Du et al. (2010) establecieron que la gente puede ser tolerante con respecto a estas motivaciones percibidas en ciertas circunstancias. Este argumento es apoyado en nuestra investigación, si bien se puede añadir algo más. Así, no hay relación causal directa entre atribuciones de negocios y emociones negativas, sino indirecta, por la relación que se ha encontrado entre las dos atribuciones extrínsecas (la percepción de atribuciones de negocios lleva a atribuciones económicas). Sentimientos de desconfianza, escepticismo o sospecha, entre otros, van ligados a los beneficios económicos que le puede generar a una empresa la actividad de RSC. Para reducir estas emociones negativas, la comunicación ha de ser capaz de activar atribuciones altruistas, que tienen un doble efecto, por una parte generar emociones positivas y por otra reducir las negativas. Por tanto, se observa que los consumidores tienen una mezcla de emociones que influyen en su actitud hacia el anuncio. Para que la actitud sea positiva, tal y como se ha comentado previamente, los individuos han de inferir motivaciones altruistas de la acción de RSC. Como consecuencias de la actitud hacia el anuncio se aprecia su efecto positivo en la mejora de la actitud hacia la empresa y en la mayor lealtad o intención de compra y boca oreja positivo.

Las empresas deben pues integrar los principios de RSC en su cultura corporativa e implementar acciones socialmente responsables con todos sus públicos. No debe ser una mera declaración de principios o acciones esporádicas, sino que ha de ser un compromiso real a largo plazo. “Todo comunica”, por lo que toda la empresa ha de estar orientada a la RSC, para que así lo perciban los públicos. Con ello, la empresa tendrá una buena reputación, que favorecerá la efectividad de la comunicación de acciones responsables. Hay consenso en la necesidad de que las empresas comuniquen sus iniciativas de RSC, y además el público quiere estar informado de ello. Para ello se pueden utilizar técnicas controladas, como son la elaboración de memorias sociales, informar a través de la página web, o hacer publicidad. Con respecto a esta última técnica, ha habido dudas respecto a su efectividad debido a que, en términos generales, puede generar escepticismo en la audiencia (Obermiller y Spangenberg, 1998), que aumentaría aún más en el caso de comunicación de una causal social. Nuestra investigación muestra, en un sector tan complicado como el financiero, que puede ser efectiva. Es cierto que los consumidores derivan atribuciones extrínsecas de esta acción, lo cual genera sentimientos negativos, pero si las empresas han logrado mantener una buena reputación ética, atribuciones altruistas también se activarán, lo cual favorece la efectividad de la publicidad y las consecuentes reacciones favorables por parte del consumidor.

Este artículo tiene varias limitaciones, que abren futuras líneas de investigación. En primer lugar, se ha considerado una sola industria, por lo que sería interesante analizar otros sectores. En segundo lugar, destacar las propias limitaciones del trabajo de campo, por el hecho de analizar empresas y casos reales, con múltiples variables no controlables que pueden surgir (Sen et al. 2006). Tercero, sería interesante incluir otras variables en el modelo, y elaborar análisis multimuestra. Por ejemplo, se podría analizar el nivel de importancia o el respaldo que dan los individuos a las acciones de RSC, o el escepticismo hacia la publicidad en general. En este caso, cabría esperar que consumidores que ya sienten cierto rechazo hacia la publicidad sientan hacia la comunicación de RSC un grado mayor de escepticismo. Finalmente, hemos analizado diez emociones, tomadas de estudios previos, clasificadas en dos categorías. Proponemos llevar a cabo estudios con un carácter más exploratorio, centrados en analizar y medir el espectro de emociones generado por el anuncio de RSC.

**Anexo.** Escalas de medida

VARIABLE	ITEMS (escala de 1-10)	AUTORES
REPUTACIÓN ÉTICA  (Bankia / Santander...)	Actúa/se comporta de un modo honesto con todos sus públicos Tiene principios éticos bien definidos Las informaciones y datos que aporta/suministra son fiables Se preocupa por mejorar el bienestar general de la sociedad Destina una parte de su presupuesto a donaciones/obras sociales que favorecen a los más necesitados Representa un papel en la sociedad que va más allá de la mera generación de beneficios económicos	García de los Salmones et al. 2005 ; Pérez and Rodríguez del Bosque, 2015
ATRIBUCIONES  (En mi opinion, Bankia / Santander está llevando a cabo esta acción social porque...)	Está intentando devolver a la sociedad parte de lo que obtienen gracias a ella Tiene un interés a largo plazo de apoyo/ayuda a la sociedad Se siente moralmente obligado a ayudar Cree que sus clientes esperan que apoye causas sociales Cree que sus accionistas esperan que apoye causas sociales Cree que la sociedad en general espera que apoye causas sociales Pretende utilizar la causa social para favorecer su propio negocio Espera conseguir más beneficios económicos Espera conseguir deducciones o rebajas fiscales con estas ayudas Cree que apoyando causas sociales conseguirá atraer a más clientes Cree que apoyando causas sociales sus clientes serán más leales al banco Cree que conseguirá mejor imagen pública	Rifon et al. 2004; Ellen et al. 2006
EMOCIONES  Al ver este anuncio siento...	Interés Curiosidad Simpatía Agrado Emoción Enfado Irritación Confusión Desconfianza Escepticismo Recelo	Batra and Ray, 1986; Burke and Edell, 1986; Aaker et al. 1988; Homer and Yoon, 1992
ACTITUD HACIA EL ANUNCIO My impression general del anuncio es...	Muy buena Muy positiva Muy favorable	McKensie and Lutz, 1989; Lafferty et al. 2002; Garcia de los Salmones, et al. 2013

<p>ACTITUD HACIA LA MARCA</p> <p>Tras este anuncio publicitario...</p>	<p>Ha mejorado mi opinión sobre Bankia / Santander</p> <p>Ha mejorado la imagen que tengo de Bankia / Santander</p> <p>Ha mejorado mi reconocimiento hacia Bankia / Santander</p> <p>Ha mejorado la confianza que siento hacia Bankia / Santander</p> <p>Me siento más identificado con Bankia / Santander</p>	<p>Escala adaptada de Du et al. 2010</p>
<p>INTENCION DE COMPORTAMIENTO</p>	<p>Es probable que en un futuro cercano sea cliente/siga siendo cliente de Bankia / Santander</p> <p>Tengo intención de ser cliente/seguir siendo cliente de Bankia / Santander en un futuro cercano</p> <p>Hablaría bien de Bankia / Santander a otras personas</p> <p>Si alguien (amigos o familiares) me pidieran consejo, les podría recomendar Bankia / Santander</p>	<p>Zeinthaml et al. 2006; García de los Salmones et al. 2005</p>

## 6. Referencias bibliográficas

- AAKER, D., STAYMAN, D. Y VEZINA, R. 1988. Identifying Feelings Elicited by Advertising. *Psychology & Marketing*, Spring 5 (1): 1-16.
- BATRA, R. Y RAY, M. 1986. Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research*; September 13 (2): 234-249.
- BECKER-OLSEN, K., CUDMORE, A. Y HILL, R. 2006. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59: 46– 53.
- BIGNÉ, E., CHUMPITAZ, Y CURRÁS, R. 2010. Alliances Between Brands and Social Causes: The Influence of Company Credibility on Social Responsibility Image. *Journal of Business Ethics* 96:169–186
- BIGNÉ, E., CURRÁS, R. Y SÁNCHEZ, I. 2009. Brand credibility in cause-related marketing: the moderating role of consumer values, *Journal of Product & Brand Management*, 18 (6), pp. 437–447.
- DU, S., BHATTACHARYA, C. Y SEN, S. 2010. Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews* 12 (1): 8-19.
- EDELL, J. A., & BURKE, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3): 421–433.
- ELLEN, P., WEBB, D. Y MOHR, L. 2006. Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34 (2): 147-157.
- ELVING, W. 2013. Scepticism and corporate social responsibility communications: the influence of fit and reputation. *Journal of Marketing Communications* 19 (4): 277-292.
- FOREHAND, M. R. Y GRIER, S. 2002. When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 349-356.
- GARCÍA-DE LOS SALMONES, M. RODRIGUEZ-DEL BOSQUE, I. Y HERRERO, A. 2005. Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services. *Journal of Business Ethics* 61: 369–385
- GARCÍA-DE LOS SALMONES, M., DOMINGUEZ, R. Y HERRERO, A. 2013. Communication using celebrities in the non-profit sector: determinants of its effectiveness. *International Journal of Advertising* 32 (1): 101- 119
- GILBERT, D. Y MALONE, P. 1995. The correspondence bias. *Psychological Bulletin* 117(1): 21–38.

- GOLDSMITH, R., LAFFERTY, B. Y NEWELL, S. 2000. The Impact of Corporate Credibility and Celebrity on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising* 29(3): 43-54
- GROZA, M., PRONSCHINSKE, M. Y WALKER, M. 2011. Perceived Organizational Motives and Consumer Responses to Proactive and Reactive CSR. *Journal of Business Ethics* 102:639–652
- HOLBROOK, M. B., & BATRA, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404–420
- HOMER, P. Y YOON, S. 1992. Message Framing and the Interrelationships among ad-based feelings, affect and cognition. *Journal of Advertising* 21 (1): 19-33.
- HUANG, M. 2001. The Theory of Emotions in Marketing. *Journal of Business and Psychology* 16: 239.
- KELLEY, H. 1973. The Processes of Casual Attributions. *American Psychologist*, February: 107-128.
- LAFFERTY, B.A., GOLDSMITH, R.E. Y NEWELL, S.J. 2002. The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10 (3): 1-12.
- LII, Y. Y LEE, M. 2012. Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm. *Journal of Business Ethics*, 105 (1):69-81
- MACKENZIE, S.B. Y LUTZ, R.J. 1989. An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53: 48-65.
- MORSING, M. Y SCHULTZ, M. 2006. Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics* 15 (4):323–338
- OBERMILLER, C. Y SPANGENBERG, E. 1998. Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 159-186.
- ORTH, U., KOENIG, H. Y FIRBASOVA, Z. 2007. Cross- national differences in consumer response to the framing of advertising messages: An exploratory comparison from Central Europe, *European Journal of Marketing*, 41 (3/4), 327 – 348.
- PÉREZ, A. Y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE 2015. The formation of customer CSR perceptions in the banking sector: the role of coherence, altruism, expertise and trustworthiness. *International Journal of Business and Society* 16 (1): 75 – 94
- PEREZ, A., GARCIA-DE LOS SALMONES, M. Y LOPEZ, C. 2015. “Corporate reputation in the Spanish context: an interaction between reporting to stakeholders and industry. *Journal of Business Ethics*, 129 (3): 571-584
- PÉREZ, A. Y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. 2012. The role of CSR in the corporate identity of banking service providers. *Journal of Business Ethics* 108 (2): 145-166.
- PERCY, L. 2001. The Role of Emotion in Processing Low Involvement Advertising, in E - *European Advances in Consumer Research* Volume 5, eds. Andrea Groeppel-Klien and Frank-Rudolf Esch, Provo, UT : Association for Consumer Research: 293-296.
- POMERING, A. Y JOHNSON, L. 2009. Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image. Inhibiting scepticism to enhance persuasion. *Corporate Communications: An International Journal* 14 (4): 420-439.
- POMERING, A., JOHNSON, L. Y NOBLE, G. 2013. Advertising corporate social responsibility. Results from an experimental manipulation of key message variables. *Corporate Communications: An International Journal* 18 (2): 249-263
- RIFON, N., CHOI, S. TRIMBLE, C. Y LI, H. 2004. Congruence effects in sponsorship: The medicating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive, *Journal of Advertising*, 33: 29–42

SKARD, S. Y THORBJØRNSEN, H. 2014. Is Publicity Always Better than Advertising? The Role of Brand Reputation in Communicating Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics* 124:149–160.

SEN, S., BHATTACHARYA, C. Y KORSCHUN, D. 2006. The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening. Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34 (2): 158-166.

SCHLEGELMILCH, B. B. Y POLLACH, I., 2005. The perils and opportunities of communicating corporate ethics. *Journal of Marketing Management* 3-4 (21), 267-290.

TAO, W., Y FERGUSON, M. 2015. The Overarching Effects of Ethical Reputation Regardless of CSR Cause Fit and Information Source. *International Journal of Strategic Communication* 9 (1): 23-43.

TÜRKEK, S., UZUNOĞLU, E. M, DEMIRBAĞ, M. Y AKINCI, B. 2016. A Strategic Approach to CSR Communication: Examining the Impact of Brand Familiarity on Consumer Responses. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 23: 228–242

VARADARAJAN, P. R. Y MENON, A. (1988). Cause related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74

VLACHOS, P., TSAMAKOS, A., VRECHOPOULOS, A. Y AVRAMIDIS, P. 2009. Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy Marketing Science* 37:170–180

WILLIAMS, P. Y AAKER, J. 2002. Can Mixed Emotions Peacefully Coexist?, *Journal of Consumer Research* 28(4):636-49

ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. Y PARASURAMAN, A. (1996), The Behavioral Consequences of Satisfaction Decisions, *JMR, Journal of Marketing Research*, 17(4): 460-469.

YOON, Y., GIIRHAN-CANLI, Z. Y SCHWARZ, N. 2006. The Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Companies With Bad Reputations. *Journal of Consumer Psychology* 16(4): 377-390