

# SEGMENTANDO EL MERCADO DE INTERNAUTAS ATENDIENDO A SU NIVEL DE AFINIDAD: (I) FUERTE, (II) MEDIO Y (III) DÉBIL

---

Mora Pérez, Elísabet; Vila López, Natalia; Küster Boluda, Inés  
Universitat de València

## RESUMEN

*Esta investigación pretende confrontar el Marketing con Causa con el Marketing de Afinidad. Para ello se descompone la audiencia de una campaña de Marketing con Causa viral en segmentos de internautas con distinto nivel de afinidad: i) fuerte (con experiencia previa de marca y de causa); ii) medio (con experiencia previa o de marca o de causa); iii) débil (sin experiencia previa ni de marca ni de causa). El objetivo es justificar la utilidad de este criterio como vía para optimizar el resultado de la comunicación segmentada. Con dicho fin, se ha estudiado un caso real planteado de forma experimental midiendo las actitudes de una muestra de 276 internautas antes y después de visualizar un spot viral de una marca de alimentación animal que fomenta la adopción de mascotas. Mediante el análisis ANOVA se comprobó que existen diferencias significativas en la respuesta de los tres segmentos identificados en lo que a actitudes previas y posteriores a la campaña respecta.*

## Palabras clave:

Marketing con Causa; Marketing de Afinidad; Vídeo Viral; Adopción de Mascotas

## ABSTRACT

*This research tries to compare Cause-Related Marketing with Affinity Marketing. To get this goal, the global audience of a viral Cause-Related Marketing campaign is divided in internet user segments with different affinity level: i) strong (with previous brand and cause experience); ii) intermediate (with previous brand or cause experience); iii) weak (without previous experiences with neither the brand nor the social cause). The aim is to justify the usefulness of this guideline in order to optimize the result of targeted communication. An experimental approach of a real case study is used by measuring the attitudes of a 276 internet users sample before and after the viewing of a pet food brand viral ad that promotes pet adoption. An ANOVA analysis methodology has let us to verify that significant differences exist between the three segments regarding to their previous and following attitudes to the campaign.*

## Keywords:

Cause-Related marketing; Affinity Marketing; Viral Video; Pet Adoption

## 1. Introducción

El Marketing con Causa ha sido presentado como un escenario de “ganar, ganar, ganar” en el que no solo las empresas, sino también las buenas causas, y los clientes implicados en una estrategia de este tipo resultan de algún modo beneficiados (Adkins, 1999). Las mejoras de las actitudes de los consumidores hacia la marca y la causa son uno de los tipos de beneficios sobre los que la literatura previa ha aportado mayor evidencia empírica (Basil y Herr, 2006; Lafferty *et al.*, 2004; Nan y Heo, 2007; Samu y Wymer, 2009). Sin embargo, esta corriente mayoritariamente positivista del Marketing con Causa ha comenzado a ser cuestionada por algunas investigaciones que advierten de un posible agotamiento de su potencial emocional (Buford *et al.*, 2012), del escepticismo que puede generar en el consumidor (Singh *et al.*, 2009; Skarmeas y Leonidou, 2013) y del cinismo que éstos en ocasiones atribuyen a las marcas involucradas (Webb y Mohr, 1998; García *et al.*, 2003).

De forma predominante, las relaciones de cooperación entre marca y causa se sitúan en el más optimista de los escenarios posibles en el que ambas resultan beneficiadas. Sin embargo, la intensidad con la que se benefician ambos agentes puede variar de unos segmentos de consumidores a otros. Chaney y Dolli (2000), por ejemplo, detectaron actitudes significativamente mejores entre los compradores de productos de Marketing con Causa frente a los no compradores. Esto permitiría hablar de diferencias entre consumidores en función de la experiencia previa que el receptor del mensaje tiene con la causa promovida y la marca anunciante. En suma, en cualquier tipo de relación marca-causa podríamos encontrar consumidores que cuenten con experiencias previas de compra de la marca, o de colaboración con la causa (afinidad media), o de experiencia previa fuerte con ambas (afinidad fuerte), o de ninguna de ellas (afinidad débil). La cuestión que emerge sería entonces ¿respondería de forma diferente alguno de estos tres segmentos a una publicidad viral de Marketing con Causa?

## 2. La segmentación del consumidor en el Marketing de Afinidad

A fin de una mejor comprensión de los consumidores con causa y consecuencia de la diversidad de consumidores, se plantea la segmentación de los mismos. Para ello, se acude al Marketing de Afinidad. Precisamente, Mekonnen *et al.*, (2008) introducen el concepto para referirse al Marketing con Causa dirigido expresamente a segmentos demográficos muy definidos o con estilos de vida muy concretos. Este tipo de Marketing con Causa puede apoyar la identificación del cliente con la empresa por el razonamiento de que una empresa que se asocia con una causa parece ser más como el cliente que empatiza con ella. La orientación de la comunicación a ese grupo discreto refina aún más el ámbito ya reducido del Marketing con Causa como parte de la Responsabilidad Social. Es decir, el paso de la comunicación de masas de la Responsabilidad Social Empresarial a la segmentada del Marketing de Afinidad, pasando por el estadio intermedio del Marketing con Causa, supone un proceso de reducción progresiva del público objetivo (Sheikh y Beise-Zee, 2011).

La experiencia previa, directa o indirecta, con el elemento de estudio (marca, causa,...) puede considerarse un aspecto clave tanto para la definición como para la medida del concepto de afinidad. Oberecker *et al.* (2008) aplican un tipo de “afinidad experiencial” al estudio de la percepción de un país extranjero en el sector turístico y conceptualizan la afinidad como “un sentimiento de vinculación, simpatía e incluso apego hacia [un país extranjero específico] que se convierte en grupo como resultado de la experiencia personal directa del consumidor y/o la exposición normativa, y que afecta positivamente a la toma de decisiones asociada a productos y servicios relacionados con [el país]”. Aplicando esta conceptualización a una relación marca-causa, podríamos encontrar consumidores que hayan tenido una experiencia de compra de la marca, o una experiencia de colaboración con la causa (afinidad media), o ambas (afinidad fuerte), o ninguna de ellas (afinidad débil). Ante esta diversidad de públicos objetivo que pueden identificarse entre los destinatarios de una campaña de Marketing con Causa viral cabe preguntarse las dos cuestiones siguientes:

RQ1: ¿Es posible segmentar a los internautas atendiendo a su nivel de afinidad: (i) fuerte (internautas con doble afinidad experiencial con la marca y con la causa) (ii) media (internautas con afinidad experiencial única hacia la marca o hacia la causa)); (iii) débil (internautas sin experiencias previas ni con marca ni con causa)?

RQ2: ¿Difieren las respuestas actitudinales significativamente entre grupos de internautas atendiendo a su nivel de afinidad?

RQ2.1: ¿Son las actitudes previas (antes de visualizar el video de marketing con causa) distintas entre internautas en función de su nivel de afinidad?

RQ2.2: ¿Son las actitudes posteriores (tras visualizar la campaña de marketing con causa) distintas entre los internautas en función de su nivel de afinidad?

### 3. La necesidad de un enfoque sectorial

Las marcas utilizan con frecuencia animales en su publicidad, pero es muy limitada la investigación académica que se ha centrado en las reacciones de los consumidores a su uso (Lancendorfer *et al.*, 2008). En el ámbito específico del Marketing con Causa, son todavía muy escasas las investigaciones que incorporan marcas de la industria animal y/o causas animales en los anuncios publicitarios empleados como estímulo en sus trabajos de campo (Yavas *et al.*, 2007; Singh *et al.*, 2009) y en el terreno del Marketing de Afinidad es todavía más difícil encontrar casos de este tipo. Mientras que en los estudios sobre Marketing con Causa predominan claramente sectores como el de la alimentación humana (Samu y Wymer, 2009; Edmondson y Lafferty, 2014) o la higiene personal (Bigné *et al.*, 2010; La Ferle *et al.*, 2013); la investigación sobre Marketing de Afinidad se circunscribe prácticamente en exclusiva al ámbito financiero y al caso de las tarjetas de crédito dirigidas a grupos de afinidad (Horne y Worthington, 1999; Woo *et al.*, 2006).

No obstante, la reducida evidencia existente sobre Marketing con Causa en el sector de la mascota arroja datos que lo convierten en un área de interés para la investigación futura. Por ejemplo, una encuesta realizada a 200 consumidores de una ciudad inglesa revela que el porcentaje de personas que apoyarían como primera opción una causa en defensa de los derechos de los animales frente a otras ocuparía el quinto puesto, por detrás de causas relacionadas con los niños, la investigación en salud, el tercer mundo y la pobreza; pero por delante de causas tan populares como los derechos humanos o la tercera edad (Farache *et al.*, 2006). No obstante, en segmentos concretos como, por ejemplo, el de los adolescentes las causas animales generan actitudes significativamente más positivas incluso que otras causas de tipo humanitario o social (Yavas *et al.*, 2007).

En el mundo occidental, el incremento de la población, el descenso de la natalidad y la proliferación de familias de tamaño más reducido favorecen la presencia cada vez mayor de mascotas en los hogares (Lluís Flaquer, 2006). Paralelamente, la evolución del vínculo entre humanos y animales de compañía ha llegado a un punto en el que muchas personas consideran a sus mascotas miembros de su familia y les dispensan una atención y afecto similares a los de un niño, cuando son jóvenes, o un anciano cuando envejecen (Holbrook *et al.*, 2008). En España un 49,3% de los hogares tiene una mascota, lo que supone 16,1 millones de hogares y más de 20 millones de animales de compañía de los que la mayor parte, 5.400.000 concretamente, son perros (Anfaac, 2013). En 2014, la industria española de la alimentación para perros y gatos facturó más de 658 millones de euros y se vendieron medicamentos veterinarios para gatos y perros en nuestro país por valor de más de 180 millones de euros (Veterindustria, 2014).

En cuanto a las causas animales que requieren la búsqueda de soluciones de forma acuciante se encuentran, principalmente, el abandono, la adopción y el maltrato animal. Durante el año 2015 las protectoras de animales españolas recogieron 137.000 perros y gatos (104.501 perros y 33.330 gatos) de los cuales el 44% fue adoptado, el 20% fue devuelto a sus dueños, el 14% permaneció en la protectora, el 10% fue sacrificado y el 12% restante tuvo otro destino no especificado (Fundación Affinity, 2016). Según datos del Servicio de Protección de la Naturaleza (Seprona) de la Guardia Civil, también en 2015 el número de investigados por maltrato o abandono de animales domésticos fue de 308 y se impusieron 15.840 infracciones administrativas por este mismo motivo. Además, según la Memoria de la Fiscalía General del Estado, en 2015 se produjeron 912 procedimientos judiciales referentes a malos tratos a animales domésticos, de los cuales 68 acabaron con sentencias condenatorias, 16 en absolución y el resto se archivaron.

#### 4. Objetivos de la investigación

En líneas previas y en base a la literatura consultada, se establecían las dos cuestiones a investigar (RQ1 y RQ2). Con la respuesta a las mismas se pretende alcanzar los siguientes objetivos específicos:

- Identificar segmentos de consumidores con diferentes niveles de afinidad: (i) fuerte (alta experiencia con la marca y la causa); (ii) media (experiencia sólo con la causa o con la marca); (iii) débil (nula experiencia con la marca y con la causa).
- Comprobar que existen diferencias significativas en lo que a respuestas actitudinales respecta (antes y después de visualizar el video viral) entre segmentos de consumidores con diferentes niveles de afinidad.

#### 5. Propuesta metodológica

Proponemos una investigación cuantitativa experimental consistente en contestar una encuesta online antes y después del visionado de un estímulo publicitario viral de Marketing con Causa. El análisis ANOVA ha permitido comprobar la existencia de diferencias significativas en la respuesta de los tres segmentos de afinidad identificados en lo que a actitudes previas y posteriores a la campaña respecta.

#### 6. Aportaciones previsibles del estudio

- División del efecto actitudinal global que una misma Campaña de Marketing con Causa en diversos sub-efectos en segmentos de consumidores de distinta naturaleza.
- Comprobación estadística de un efecto diferencial significativo y relevante entre grupos con distinto tipo de experiencia previa con la marca y/o la causa de una publicidad de Marketing con Causa.
- Estudio de un sector emergente como es el de los animales de compañía cuya proyección económica y social de futuro pronostica un atractivo creciente tanto para marcas como causas sociales.
- Propuesta de criterios de selección del público objetivo que permitan optimizar el resultado de la comunicación segmentada.

#### 7. Referencias bibliográficas

Adkins. (1999). Cause related marketing: who cares wins. *Butterworth-Heinemann*.

ANFAAC, Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía. (2013). *Macromagnitudes del sector*. Recuperado de: <http://www.anfaac.org>

Basil y Herr. (2006). Attitudinal balance and cause-related marketing: An empirical application of balance theory. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 391-403.

Bigné, Chumpitaz y Currás. (2010). Alliances between brands and social causes: The influence of company credibility on social responsibility image. *Journal of Business Ethics*, 96(2), 169-186.

Buford, Daniels, Bolls y Leshner. (2012). Cause exhaustion in Cause-Related Marketing: Are causes losing their emotional potency? *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings*.

Chaney y Dolli. (2001). Cause related marketing in New Zealand. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(2), 156-163.

Singh, Kristensen y Villaseñor, E. (2009). Overcoming skepticism towards cause related claims: the case of Norway. *International Marketing Review*, 26(3), 312-326.

Edmondson y Lafferty. (2014). A model of relevant antecedents and outcome variables for cause-related marketing. *Journal of Management and Marketing Research*, 14, 1.

Farache, Perks, Wanderley y Sousa Filho. (2008). Cause related marketing: consumers' perceptions and benefits for profit and non-profits organisations. *BAR-Brazilian Administration Review*, 5(3), 210-224.

- Fiscalía General del Estado. (2015). Datos Estadísticos sobre intervenciones en Medio Ambiente. En: *Cap III, Medio Ambiente y Urbanismo*. Recuperado de: [https://www.fiscal.es/memorias/memoria2016/FISCALIA\\_SITE/index.html](https://www.fiscal.es/memorias/memoria2016/FISCALIA_SITE/index.html)
- Flaquer, Lluís. (2006). La evolución del papel de la mascota en nuestra sociedad y apunte de futuras tendencias [diapositivas]. En: *Acto de presentación de Forum Bayer*. Círculo de Bellas Artes, Madrid. Recuperado de: [http://www.forumbayer.es/docs/evolucion\\_del\\_papel\\_de\\_la\\_mascota\\_flaquer.ppt](http://www.forumbayer.es/docs/evolucion_del_papel_de_la_mascota_flaquer.ppt)
- Fundación Affinity. (2016). *Estudio de abandono y adopción 2016* [infografía]. Recuperado de: <http://www.fundacion-affinity.org/observatorio/infografia-estudio-de-abandono-y-adopcion-2016>
- García, Gibaja y Mujika. (2003). A study on the effect of cause-related marketing on the attitude towards the brand: The case of Pepsi in Spain. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 11(1), 111-135.
- Holbrook. (2008). Pets and people: Companions in commerce? *Journal of Business Research*, 61(5), 546-552.
- Horne y Worthington, S. (1999). The Affinity Credit Card Relationship: Can it Really be Mutually Beneficial? *Journal of Marketing Management*, 15(7), 603-616.
- La Ferle, Kuber y Edwards. (2013). Factors impacting responses to cause-related marketing in India and the United States: Novelty, altruistic motives, and company origin. *Journal of Business Research*, 66(3), 364-373.
- Lafferty, Goldsmith y Hult. (2004). The impact of the alliance on the partners: a look at cause-brand alliances. *Psychology & Marketing*, 21(7), 509-531.
- Lancendorfe, Atkin y Reece. (2008). Animals in advertising: Love dogs? Love the ad! *Journal of Business Research*, 61(5), 384-391.
- Mekonnen, Harris y Laing. (2008). Linking products to a cause or affinity group: Does this really make them more attractive to consumers? *European Journal of Marketing*, 42(1), 135-153.
- Nan y Heo. (2007). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74.
- Oberecker, Riefler y Diamantopoulos. (2008). The consumer affinity construct: Conceptualization, qualitative investigation, and research agenda. *Journal of International Marketing*, 16(3), 23-56.
- Samu y Wymer. (2009). The effect of fit and dominance in cause marketing communications. *Journal of Business Research*, 62(4), 432-440.
- SEPRONA, Servicio de Protección de la Naturaleza. (2015). *Observatorio de violencia hacia los animales*. Recuperado de: <http://obsviolenciaanimal.org/recursos/estadisticas/seprona-2015-2/>
- Sheikh y Beise-Zee. (2011). Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 27-39.
- Skarmeas y Leonidou. (2013). When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831-1838.
- Veterindustria, Asociación Empresarial Española de la Industria de Sanidad y Nutrición Animal. (2014). *El sector en cifras*. Recuperado de: [http://www.veterindustria.com/estadisticas/veterindustria/el-sector-en-cifras\\_25\\_1\\_ap.html](http://www.veterindustria.com/estadisticas/veterindustria/el-sector-en-cifras_25_1_ap.html)
- Webb y Mohr. (1998). A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 226-238.
- Woo, Fock y Hui. (2006). An Analysis of Endorsement Effects in Affinity Marketing: The Case for Affinity Credit Cards. *Journal of Advertising*, 35(3), 103-113.
- Yavas, Woodbridge, Ashill y Krisjanous. (2007). Attitudes of tweens to caused-related marketing: A New Zealand study. *Scientific Journal of Administrative Development*, 5, 34-52.