

Trabajo Fin de Grado

Responsabilidad Social Corporativa en marcas de Bebidas espirituosas

Autor/es

Luis Puyuelo Tejero

Director/es

Emilio Martín Vallespín

Facultad de Economía y Empresa
2017

Índice

Índice de tablas	2
Índice de ilustraciones.....	2
Índice de gráficos.....	2
Abstract	3
Informe ejecutivo	3
1. Introducción.....	4
1.1 Objetivos.....	5
2. Marco teórico.....	6
2.1. Responsabilidad Social Corporativa	6
2.2 Responsabilidad Social Corporativa en empresas de bebidas espirituosas	9
3. Contextualización	12
3.1 Estudios Sociológicos.....	12
3.2 Campañas publicitarias.....	13
3.3 Ejemplos campañas de RSC	14
4. Metodología.....	17
5. Técnica de investigación: Encuesta	18
5.1 Plan de muestreo	19
5.2 Ficha Técnica	20
5.3 Diseño del cuestionario	21
5.4 Resultados encuesta.....	22
5.5 Análisis encuesta.....	34
6. Diseño de Campañas RSC.....	37
6.1 Publicidad exterior	37
Medios elegidos para la comunicación	37
6.2 Promoción en redes sociales	38
Medios elegidos para la comunicación	39
7. Conclusiones.....	40
8. Bibliografía.....	42
9. Anexos.....	43

Índice de tablas

Tabla 1 Perfil de los encuestados. Datos del INE 2014	20
Tabla 2 Precios vallas publicitarias	37
Tabla 3 Precios autobuses	39

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Campaña Budweiser	15
Ilustración 2 Campaña Heineken y Día	16
Ilustración 3 Campaña grupo Pernod Ricard	16
Ilustración 4 Valla publicitaria	38

Índice de gráficos

Gráfico 1 Conocimiento término RSC. Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de trabajo	22
Gráfico 2 Razones inversión en RSC. Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de trabajo	23
Gráfico 3 RSC práctica común entre empresas. Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de trabajo	24
Gráfico 4 RSC papel importante empresarial. Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de trabajo	24
Gráfico 5 Percepción de la RSC. Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de trabajo.....	25
Gráfico 6 Percepción aspectos RSC por sexos. Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de trabajo	25
Gráfico 7 Clientes marcas de alcohol. Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de trabajo.....	26
Gráfico 8 Clientes marcas de alcohol por sexo y edad. Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de trabajo	27
Gráfico 9 Conocimiento campañas RSC en marcas de alcohol. Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de trabajo.....	27
Gráfico 10 Métodos de difusión de campañas RSC. Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de trabajo	28
Gráfico 11 Redes sociales. Fuente: Elaboración propia a partir encuesta de trabajo	29
Gráfico 12 Aspectos asociados a las campañas RSC de alcohol. Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de trabajo.....	30
Gráfico 13 Grados de acuerdo de las acciones RSC. Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de trabajo	32
Gráfico 14 Mayores preocupaciones uso excesivo alcohol. Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de trabajo	33

Abstract

This proposed report is made as Final Project for the four-year degree of Marketing and Market Research. This essay is an analysis of corporate social responsibility (CSR) in alcoholic drinking sector. It involves the different types, habits and motivations to carry out these CSR campaigns. Moreover, the perceptions of Zaragoza citizens are also studied.

First of all, CSR term has been explained in general and in a specific way in alcoholic drinking sector. Secondly, the current situation of alcohol consumption by Young people has been contextualized. In order to do this, some research has been analysed. Furthermore, several CSR campaigns from different alcohol brands have been analysed. Thirdly, to support this analysis and get further information, a field research has been carried out. This consists of doing a personal interview to young people of Zaragoza. The aim of these interviews is to know opinions, consciousness and perceptions about CSR in general and alcohol brands CSR.

Finally, with all this information, two possible communication campaigns, that an alcohol company could run, have been done.

Informe ejecutivo

En este trabajo se analizará el término Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el sector de bebidas espirituosas, así como sus distintas modalidades, los usos y motivaciones para realizar dichas campañas de RSC y las percepciones por parte de los ciudadanos de la ciudad de Zaragoza. La primera parte del estudio constará de un acercamiento al tema mediante la enunciación del marco teórico, el cual engloba toda la investigación, y una contextualización del consumo de alcohol en España mediante la consulta de varios estudios, así como también el análisis de diferentes campañas de RSC en el sector. Posteriormente se ha realizado una encuesta personal para recoger de primera mano la información relevante concerniente al consumo de bebidas espirituosas en los jóvenes de Zaragoza, y a diferentes cuestiones acerca de la RSC en el sector. Para finalizar se mostraran dos propuestas sobre campañas de comunicación en el área de responsabilidad social corporativa de la empresa Diageo. Como conclusión del trabajo podemos decir que las campañas de marketing de RSC llevadas a cabo por las empresas de bebidas espirituosas no son suficientemente conocidas por el público objetivo, a pesar de que la temática abordada coincide con las principales preocupaciones de la juventud. El problema por tanto puede estar en los canales de comunicación elegidos

para transmitir la información. A través de la campaña que hemos diseñado confiamos mejorar el impacto del mensaje.

1. Introducción

Hoy en día, nos encontramos en un mundo cada vez más globalizado, más consciente de los pequeños detalles y por una susceptibilidad por las problemáticas sociales cada vez mayor. Es por ello que en ese contexto, la responsabilidad social corporativa cobra una mayor importancia. Hablamos de un contexto que abarca mucho más que la problemática social, sino que también abarca el mundo empresarial. La RSC en la actualidad ha dejado de ser una mera herramienta para contentar a los consumidores por los sucesos nocivos que puedan generar dichas empresas. Las acciones de responsabilidad social suponen actualmente para las empresas un elemento diferenciador, un elemento para alcanzar o superar a sus competidores, un elemento más para ganar notoriedad y lavar su imagen pública. En un mundo tan globalizado y competitivo entre empresas, no es de extrañar que la mayoría de empresas realicen este tipo de acciones. Son los pequeños detalles los que te pueden llevar al éxito y sería irresponsable desdeñarlos.

Dicho de otra manera, las problemáticas dentro de la sociedad y los efectos nocivos producidos por las empresas son a la vez una debilidad y una oportunidad. De la necesidad, virtud. Uno de los sectores que mejor ha sabido leer esta situación y realizar campañas de comunicación ha sido el sector de bebidas espirituosas. Hoy en día, todo el mundo es capaz de recordar algún anuncio televisivo de cerveza.

Dado el atractivo del sector de bebidas espirituosas y la implicación laboral de la persona que realiza este informe, se va a desarrollar el trabajo en torno al sector de bebidas espirituosas en materia RSC desde la perspectiva de un trabajador de la empresa DIAGEO¹, la cual es una de las mayores empresas de bebidas alcohólicas en España

El trabajo mostrará un breve acercamiento al término RSC mediante un marco teórico general del término y posteriormente uno más específico en el sector de bebidas espirituosas. En segundo lugar el trabajo mostrará una contextualización acerca de la

¹ DIAGEO: Es la compañía líder mundial en el segmento de bebidas alcohólicas Premium. Cuenta con las marcas de vodka Smirnoff, el whisky Johnnie Walker, el ron Captain Morgan, el tequila Cuervo, la crema de licor Baileys

situación actual del consumo del alcohol por parte de los jóvenes. Para ello se analizarán varios estudios realizados en la materia. A continuación se analizarán varias campañas de RSC que han realizado diferentes marcas de bebidas espirituosas. Posteriormente y una vez analizadas las fuentes secundarias, en el informe se desarrollará una encuesta personal destinada a los jóvenes de la ciudad de Zaragoza. En dicha encuesta se pretenderá conocer de primera mano la opinión, el conocimiento y las percepciones sobre asuntos relevantes sobre la RSC en su forma general y en marcas de alcohol. Para finalizar el trabajo, con la información obtenida de las fuentes primarias y secundarias se realizarán dos posibles campañas de comunicación que podría realizar una empresa de bebidas espirituosas en materia RSC

1.1 Objetivos

Este TFG tiene como objetivo general analizar el impacto, repercusión y posible mejora de las acciones de RSC llevadas a cabo por las empresas de bebidas espirituosas sobre la población joven zaragozana mediante la realización de una encuesta personal.

Este objetivo general puede dividirse en los siguientes sub-objetivos específicos:

- Conocer si las acciones de RSC llevadas a cabo por las empresas de bebidas espirituosas son percibidas por los jóvenes de la ciudad de Zaragoza.
- Estudiar el canal comunicativo por el cual los jóvenes zaragozanos perciben dichas acciones.
- Averiguar si las acciones de RSC llevadas a cabo por las empresas de bebidas espirituosas son percibidas de manera positiva por la población joven zaragozana.
- Conocer cuál es la mayor preocupación sobre el mal uso de bebidas espirituosas que tienen los jóvenes de la población de Zaragoza.
- Planificar una campaña de RSC que responda ante la mayor preocupación por el uso excesivo del alcohol.

2. Marco teórico

Para lograr el perfecto entendimiento por parte del lector, se ha creído necesario elaborar un apartado donde se integre la explicación de qué es y qué papel juega la Responsabilidad Social Corporativa en nuestra sociedad. Se comenzará desde un entorno más general y amplio del término en sí, hasta finalizar más específicamente en la manera que utilizan esta herramienta las empresas de bebidas espirituosas.

2.1. Responsabilidad Social Corporativa

La Responsabilidad Social Corporativa, ha pasado a ser un aspecto clave en los últimos años para gran parte de las empresas que conocemos hoy en día. Podría decirse qué es una herramienta relativamente moderna, pero la cual ha tomado gran relevancia y repercusión en un periodo corto de tiempo.

De hecho, en un gran número de compañías se trata de un pilar fundamental en su actividad empresarial, ya que sin este valor añadido sus productos o servicios podrían llegar a carecer de sentido.

Antes de nada, debemos contestar la pregunta que muchos lectores se pueden hacer en este momento, ¿qué es la Responsabilidad Social Corporativa? Aunque no existe una definición única del término RSC, existe una serie de características que están presentes en todas. Así, la Organización Internacional del Trabajo establece la siguiente definición

“la Responsabilidad Social de la Empresa es el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores”.

(Organización Internacional del Trabajo (OIT), 2007).

Alcanzar un desarrollo sostenible constituye, muy probablemente, el principal reto de la comunidad internacional, y en el que todos los sectores y estamentos de la sociedad tienen un importante papel que desempeñar **(Brown, L.R, 2006)**. Este concepto de sostenibilidad² que inicialmente estaba fundamente limitado al impacto medioambiental, ha ido paulatinamente ampliando su alcance a los ámbitos económico y social de la actividad, pasando a denominarse responsabilidad social corporativa. De

² La Comisión Mundial sobre Ambiente y Desarrollo define por primera vez en el “Informe Brundtland, 1987” el concepto de desarrollo sostenible como “...el desarrollo que asegura las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para enfrentarse a sus propias necesidades”.

esta forma, se denomina gestión socialmente responsable a aquella forma de gestionar los negocios que vincular de forma equilibrada y voluntaria los objetivos económicos, sociales y medioambientales de una entidad teniendo en cuenta el efecto a largo plazo de las actividades de hoy (**OCDE, 2001**)

Dicho esto, es relevante mencionar el debate existente entre la voluntariedad que existe a la hora de realizar este tipo de acciones a día de hoy, y la exigencia de un marco legal que se demanda por parte de aquellos que opinan que debería ser un aspecto regulado.

Este aspecto de voluntariedad, se puede ver recogido en el (**Comisión Europea, 2001**), “Libro verde”, que enuncia la RSC como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”.

Puede parecer algo carente de gran relevancia, pero no es así, ya que dicha voluntariedad se está convirtiendo en una forma de diferenciación respecto a la competencia, por parte de gran número de organizaciones.

Es decir, algo que debería realizarse de manera altruista por parte de las empresas para mejorar, o incluso en muchos casos no perjudicar tanto a la sociedad, se está tratando en muchos casos como una variable de marketing estratégico a explotar.

Por lo tanto, surge la duda sobre si las empresas realizan este tipo de acciones para simplemente aumentar sus beneficios o por el contrario, realmente están involucradas con el correcto funcionamiento y avance de la sociedad.

Las teorías de los grupos de interés y de legitimación han constituido normalmente el marco teórico que ha fundamentado los análisis (**Moneva, J. M. y E. Martín. 2012**). La teoría de los grupos de interés parte de la asunción de que las organizaciones deben tratar de satisfacer los intereses de todos agentes involucrados, no sólo el de los accionistas. Ello supone tener que conjugar distintas exigencias externas, a veces contrapuestas (**Freeman, E.1984**). Por su parte, la teoría de la legitimidad se basa en la idea de que las organizaciones tratan de compatibilizar los objetivos particulares de su actividad y las normas de comportamiento generalmente aceptadas en el entorno del que forman parte como mecanismo de legitimización social.

Como cabe esperar, las opiniones son totalmente dispersas, y por mucho que la RSC sea un beneficio para terceros, debe ser mínimamente rentable, ya que, *de volverse un gasto, la probabilidad de que se mantenga en la organización es muy baja*

(**Pérez Berlanga, G, 2012**).

Continuando con este aspecto oportunista o no, por parte de las empresas y la Responsabilidad Social Corporativa, podría afirmarse que la misión de las organizaciones es continuar con este tipo de inversión que genera beneficios tanto para éstas, como para la sociedad, eliminando las dudas que puedan surgir sobre los verdaderos intereses de llevar a cabo este tipo de acciones.

La RSC, no solo enlaza las organizaciones con terceros ajenos a la actividad empresarial, también se basa en mejorar las relaciones dentro de las empresas en sí, de hecho, si nos adentramos más en las áreas que componen la RSC, una de las que mayor resultado positivo está generando a las organizaciones, es el voluntariado corporativo.

Este término se define como *“un conjunto de actividades promovidas y apoyadas por la empresa que tiene como finalidad la involucración y participación libre de sus empleados a través de la dedicación de su tiempo, capacidades y talento a causas, proyectos y organizaciones sin ánimo de lucro”* (**Observatorio de Voluntariado Corporativo, 2015**).

Este tipo de beneficio intangible se refiere principalmente a la mejora de la comunicación interna entre los empleados de la compañía, así como el incremento del orgullo de pertenencia que muestran los trabajadores a su organización. Todo ello repercute en una mejora de imagen de la empresa al exterior, algo muy codiciado por las empresas puesto que puede suponer facilidades a la hora de reclutar talentos o incluso a la hora de conseguir inversores.

Por ir finalizando con un poco de historia , aunque la responsabilidad de la empresa hacia la sociedad está cobrando gran relevancia desde hace pocas décadas, no es algo nuevo, la historia nos enseña cómo fue a principios del siglo XIX en EEUU, cuándo y dónde comenzó a brotar cierta preocupación por parte de algunos empresarios hacia sus trabajadores y su calidad de vida, pero no fue hasta el siglo XX cuando el desarrollo del Estado de Bienestar hizo que las instituciones dejaran de ver el aumento de sus beneficios como único objetivo a seguir.

La Responsabilidad Social Corporativa, comienza a llegar a Europa en torno a los años 90, y esto se debe principalmente a tres factores como son la globalización, el desarrollo de nuevas tecnologías y por último, la concienciación que comenzó a despertar sobre el medio ambiente.

Ahora que sabemos cómo surge la RSC, cabe mencionar hacia donde ésta se dirige, y es que, en su obra (**Porter, M. y Kramer, M, 2011**): “La creación de valor compartido”, introducen este nuevo concepto, el valor compartido, como el siguiente “escalón” a continuación de la RSC.

Dicho concepto, se puede definir como *“las políticas y las prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera”*

Porter, M. y Kramer, M. (2011).

Mientras que la Responsabilidad Social Corporativa se centra especialmente en la reputación, y la relación existente con el negocio es limitada, la creación de valor compartido, gracias a la correlación directa que posee con la rentabilidad y posición respecto a sus competidores, mediante la creación de valor social repercute en la creación de valor económico.

La creación de valor compartido, todavía está en fase de exploración, y es que para su correcto funcionamiento y desarrollo, son las compañías las que deben comenzar a tratar con los intereses reales que mueven a su entorno, cosa que hasta ahora no han logrado de manera general.

2.2 Responsabilidad Social Corporativa en empresas de bebidas espirituosas.

Una vez explicado, aunque de manera superficial, el interesante concepto de Responsabilidad Social Corporativa, podemos profundizar un poco más en la manera de trabajar este conjunto de acciones por parte de las empresas de espirituosos.

Si ya es importante seguir con detenimiento, el impacto que pueden producir los productos o servicios ofrecidos por cualquiera de las diferentes empresas que operan en cualquier territorio, todavía lo es más cuando el producto se trata de una bebida con graduación alcohólica. En muchas de las culturas a lo largo del planeta, las bebidas alcohólicas podría decirse que ya forman parte del día a día de los habitantes, e incluso forman parte de ciertas rutinas o costumbres.

Aunque sean productos, los cuales puedan otorgar grandes momentos, no se debe olvidar que un uso abusivo de ellos, puede desencadenar grandes problemas para los propios consumidores como para terceras personas. Por ello, la Responsabilidad Social de las empresas fabricantes de este tipo de productos debe estar orientada, fundamentalmente a tratar de alertar de los perjuicios que puedan suponer sus productos para la sociedad y paliar sus efectos en la medida de lo posible.

Las empresas que producen y distribuyen este tipo de bebidas, no combaten de manera solitaria la concienciación sobre el buen uso del alcohol, sino que comparten labor con diferentes agentes, como son las autoridades, centros educativos, establecimientos de ocio, los medios de comunicación y por supuesto, las familias.

En nuestro país, como queda recogido en **IESE Business School (IESE, Navarra, 2009)**. “Libro Blanco del consumo responsable de alcohol en España”. *“En España se han detectado tres ámbitos relacionados con el alcohol en los que existe más riesgo y que por ello acaparan las campañas de prevención: los menores, los jóvenes y el binomio alcohol-conducción. Por último, alcohol y conducción puede considerarse un elemento transversal que afecta a todos los grupos de edad. El trinomio joven-alcohol-conducción es especialmente alarmante, ya que a la inexperiencia del conductor se une la sensación de falsa seguridad proporcionada por el consumo de alcohol.”*

Debido a estos datos, prácticamente la totalidad de las acciones de RSC llevadas a cabo por las compañías de bebidas espirituosas, se basan en la concienciación hacia la sociedad de no conducir si has ingerido alcohol.

No obstante, Diageo, la empresa líder en bebidas espirituosas a nivel mundial, desde hace ya unos años destaca como un referente en lo que a Responsabilidad Social Corporativa concierne. A parte de campañas publicitarias contra el uso del alcohol al volante, como hacen otras compañías competidoras de bebidas espirituosas como Pernod Ricard o Bacardí, Diageo ha puesto en marcha varios proyectos en otros campos totalmente diferentes a su actividad.

Uno de dichos proyectos, creado junto con la Fundación Tomillo es “Learning for life”, el cual ayuda a jóvenes en situación de exclusión social, a través de programas de formación con los cuales pueden aprender un oficio y reciben tanto ayuda como formación gratuita. A su vez, lleva acciones relacionadas con el desarrollo sostenible en

África, centrándose a día de hoy en la puesta en marcha de pozos de agua potable para localidades en riesgo por la falta de este bien necesario.

Por acciones de este tipo, y la preocupación por sus empleados, a través de programas de conciliación entre vida laboral y familiar, se ha convertido en una de las diez mejores empresas para trabajar en nuestro país. Cabe destacar que existe una característica interesante que explica muy bien por qué Diageo es una empresa líder en el sector. Se trata de una empresa, la cual aplica un carácter holístico en sus campañas, es decir, involucra a todos sus trabajadores en sus acciones de responsabilidad social, las hace suyas para dar una mayor integración. Además, el hecho de que los trabajadores se sientan parte de la empresa y de sus campañas aumenta la probabilidad de éxito de las acciones de RSC. Los trabajadores creen en lo que están haciendo.

La empresa en definitiva aplica una **gestión responsable** en todas las facetas empresariales. Es un pilar básico de la empresa, ya que no solo aplican las acciones de RSC en las campañas de comunicación, sino que la aplican desde el principio hasta el final del proceso productivo, con una gestión responsable medio ambientalmente y en el ámbito laboral de los trabajadores, además de las ya mencionadas problemáticas sociales asociadas al alcohol. Por el contrario, empresas competidoras aíslan más sus campañas de Responsabilidad Social frente a sus trabajadores. No consiguen ese nivel de integración y de colaboración entre ellos. Para el resto de empresas del sector, la RSC no ocupa un lugar tan fundamental y la utilizan simplemente como **marketing social**, es decir con las acciones comunicativas de RSC no pretenden cambiar la política de empresa, simplemente quieren modificar opiniones o comportamientos de sus principales *targets* con el objeto de mejorar sus ventas.

En los apartados siguientes, se podrán ver ejemplos de acciones o campañas de organizaciones de este tipo de productos, para dar la mayor claridad posible al lector.

3. Contextualización

3.1 Estudios Sociológicos

Una vez conocidos los objetivos que se van a acometer en el informe y los conceptos teóricos que se desarrollarán en la búsqueda de la resolución de los objetivos, se procede a realizar una contextualización acerca del consumo de bebidas espirituosas en España y sobre las acciones de Responsabilidad Social Corporativa que realizan las empresas en el sector. De esta manera y realizando el primer acercamiento al tema a tratar, pondrá el primer paso para realizar con mayor precisión la técnica de investigación que se ha nombrado con anterioridad: la encuesta personal.

En primer lugar, se realizará un análisis a los estudios realizados por la Fundación Pfizer y Kantar Worldpanel sobre el consumo del alcohol en jóvenes en España (**Fundación Pfizer, 2013, Estudio sociológico “Juventud y alcohol”**), los cuales aportarán información relevante para la resolución de objetivos, ya que se centran en nuestro principal eje de estudio, los jóvenes.

El primer dato destacable en el informe de la Fundación Pfizer, es la edad media en la cual los jóvenes españoles empiezan a beber bebidas espirituosas, en este caso se trata de 13,7 años de edad, este hecho choca con la legalidad vigente del país por la cual sólo se pueden vender estas bebidas a partir de los 18 años. Algo que cabe mencionar, es la inexistencia de diferencias significativas entre hombres y mujeres en lo que momento de iniciación se refiere.

Además y como recoge este estudio, los padres de media piensan que sus hijos empiezan a tomar bebidas espirituosas a la edad de 15 años, evidenciando de esta manera una asimetría de información por parte de los progenitores. Otro dato destacable es que uno de cada diez jóvenes de entre 12 y 18 años asegura beber alcohol cada semana, pese a no tener la edad legal para hacerlo.

En cuanto al estudio realizado por la empresa Kantar, destaca datos muy significativos, tales como el del consumo de alcohol entre jóvenes de 18 a 24 años. Los jóvenes de este segmento de edad en concreto, eligen cuando salen fuera de casa con un 55,2%, bebidas de alta graduación como pueden ser el ron, la ginebra, el vodka o el whiskey. Si hablamos de los lugares donde los menores acostumbran a comprar bebidas

espirituosas, el canal prioritario son los supermercados 37%, seguidos de los bares 20% y las tiendas 24h, 11%.

Si hablamos del consumo de los jóvenes según comunidades autónomas aparecen ciertas peculiaridades. Con respecto a Andalucía, el estudio comenta que es la región en la que más cerveza beben los jóvenes cuando salen de casa con un 54,4% superando en 7,9% a la media española. Por parte del levante español, destaca el mayor consumo de ginebra, ya que en esa zona del país se consume en un 11,1%, superando al 7,4% de la media de España.

El informe de Kantar señala que en la zona mediterránea la bebida preferida en fin de semana es el gintonic; en Andalucía es el Ron-Cola, mientras que en Madrid prefieren el Whisky-Cola. (Kantar Worldpanel, 2015).

3.2 Campañas publicitarias

Una vez realizado el primer acercamiento a la contextualización del tema, se procederá a citar una serie de campañas de Responsabilidad Social Corporativa realizadas por varias empresas de espirituosos, de cara a conocer como está la situación en el sector.

La escuela de negocio IESE Insight y la empresa de bebidas alcohólicas Diageo, han realizado un estudio sobre el fomento del consumo responsable de bebidas espirituosas como eje de la responsabilidad social corporativa. En dicho estudio señalan una serie de pautas para la correcta realización de las campañas publicitarias de RSC en el sector.

Implicación de todos los stakeholders³: Este puesto se refiere a la estricta participación de los grupos de interés en las campañas que se realicen, puesto a que ninguna campaña obtendrá resultados positivos sin la colaboración y participación de los grupos interesados. Es por ello de suma importancia, que en la creación de las campañas de RSC aparezcan distintos puntos de vista e intereses contrapuestos atendiendo a todos los grupos de interés. En el estudio citan como principales grupos de interés los Ministerios de Sanidad, Educación y Política Social, la Dirección General de Tráfico, así como también los establecimientos vendedores de bebidas espirituosas, agencias de publicidad, centros educativos y como no, los padres de los jóvenes.

³ Stakeholders: El término agrupa a trabajadores, organizaciones sociales, accionistas y proveedores, entre muchos otros actores clave que se ven afectados por las decisiones de una empresa.

Claridad en el mensaje: Es fundamental que a la hora de comunicar la campaña, no haya distorsión del mensaje sobre la prevención del consumo abusivo. Una de las claves del éxito de las campañas de seguridad vial es la contundencia y claridad a la hora de transmitir las campañas de alcohol y drogas, por parte de la DGT⁴.

Sólida fundamentación teórica y conceptual: Es necesario contar con especialistas en ciencias del comportamiento, ya que proporcionan el marco adecuado para descubrir las claves del buscado cambio de actitud y, por tanto, de decisión.

Estrategia global, acción local: Según el estudio, se demuestra que la acción local es la mejor forma de conseguir la implicación de los stakeholders y el éxito de la campaña. La actuación local permite ajustar las acciones a las necesidades específicas de cada caso.

Innovación y creatividad: A la hora de lanzar una campaña, es aconsejable que el mensaje o eje principal de la campaña sea disruptivo, algo nuevo e innovador que llame la atención de tu target⁵. Destacan en el estudio, que fundamental que en esos mensajes se rompa con la “permisividad social” ante el problema del consumo abusivo de bebidas alcohólicas y el “fatalismo” que envuelve al tema, en el sentido de que esto no se va a poder cambiar nunca.

Enfoque estratégico: Para el desarrollo positivo de cualquier campaña, el estudio comenta que es necesario realizar tres pasos fundamentales. El primero definir los objetivos, la estrategia y el plan de acción. En segundo lugar, implementar el plan, y por último, realizar la evaluación de los resultados conseguidos.

3.3 Ejemplos campañas de RSC

Tras conocer las claves para realizar una campaña exitosa de prevención del consumo excesivo de alcohol, conozcamos algunos ejemplos de campañas que se han realizado de cara a la concienciación del consumo responsable de los conductores:

⁴ DGT: Dirección General de Tráfico española

⁵ Target: En el ámbito del marketing se utiliza como sinónimo para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

Budweiser: #Friendarewaiting

Se trata de una campaña de concienciación vial, lanzada por parte de la empresa norteamericana durante el descanso de la SuperBowl, que es el evento deportivo más visto en el mundo y por lo tanto, dicha campaña tuvo una difusión máxima.



Ilustración 1 Campaña Budweiser

El nombre de la campaña “Friend are waiting” (Los amigos esperan) viene a colación al emotivo anuncio, en el cual aparecen un joven y su perro, culturalmente conocido como el mejor amigo del hombre. La historia recrea el momento exacto en el que el joven se marcha en coche con otros amigos y unas cajas con botellas de Budwaiser. El perro no lo acompaña y se queda solo y triste en casa esperando la llegada de su fiel amigo. El anuncio acaba con un fundido a negro y la frase “Para algunos la espera nunca acaba, pero podemos cambiarlo” en una clara referencia a la conducción segura y sin alcohol. Además este anuncio al ser dirigido hacia el público joven fue difundido nuevamente en la plataforma YouTube, en el Día Global del Consumo Responsable de Alcohol, llegando a ser visualizado 12 millones de veces en una semana.

Heineken y DIA: ‘Disfrutar con responsabilidad cada Día’

En este caso, ambas marcas lanzaron conjuntamente esta campaña de seguridad vial en época veraniega con motivo de los grandes desplazamientos vacacionales de esas fechas por carretera. Se pretendía sensibilizar a los conductores sobre el consumo responsable de alcohol, en este caso de cerveza al ser Heineken una de las marcas, de cara a esos desplazamientos por carretera. Esta iniciativa impulsada incluye una serie de actividades dirigidas a los consumidores y a los empleados de ambas empresas.



Ilustración 2 Campaña Heineken y Día

En los establecimientos Día se habilitó una zona, en la cual los consumidores se podían informar de la promoción y de los efectos nocivos del alcohol en carretera. Además podían participar de la promoción jugando al videojuego “Drive safe”, en el cual tenía que conducir el coche simulando los efectos del alcohol. Por otro lado, la campaña también se trasladó al festival Heineken Jazzlandia.

Grupo Pernod Ricard: “Hoy a casa en taxi”

Esta campaña es conjuntamente lanzada por el grupo Pernod Ricard (Beefeater, Absolut o Havana Club...) y Mytaxi durante la época Navideña bajo el lema “Hoy a casa en taxi”. Tiene fines de concienciación del uso moderado de las bebidas espirituosas y fomenta el uso del servicio de taxis en el caso de que se tenga que salir con el coche y se haya ingestado alcohol.



Ilustración 3 Campaña grupo Pernod Ricard

En una época de muchas celebraciones, esta campaña apuesta por una alternativa segura de regreso a casa, en taxi. La oferta como se ve en la imagen anterior consiste en un descuento en el taxi de 10 euros, pidiendo una consumición de las marcas del grupo Pernod Ricard. Dicha oferta fue ofertada en 200 locales de Madrid y Barcelona.

4. Metodología

En este apartado se explicarán los métodos utilizados en cada una de las fases para la resolución de los objetivos del estudio. En primer lugar, se realizó un análisis acerca de diferentes campañas existentes, en lo que a RSC de marcas de bebidas espirituosas se refiere. Dicho análisis, se centró en averiguar los aspectos más fundamentales, tales como los motivos de las empresas para realizar las campañas, que tipo de campaña llevaron a cabo, el público objetivo, la inversión en las mismas, la línea temporal, así como también la repercusión en los mass media⁶. Posteriormente, una vez realizado este acercamiento previo a los objetivos del informe mediante el análisis de las campañas, se procedió a realizar las que han sido las herramientas fundamentales que han vertebrado este informe.

Se ha utilizado una técnica de investigación la cual aporta gran cantidad de información y permite obtener gran cantidad de datos relevantes para trabajar, la encuesta. Se decidió realizar dicha técnica de investigación a propósito de conocer de primera mano la opinión de los jóvenes de Zaragoza sobre el tema, ya que no existen encuestas vigentes únicamente de la ciudad de Zaragoza. Además, con la información obtenida como estaba previsto en los objetivos, se planificó la posterior campaña de RSC de una manera mucho más óptima.

Para la realización de todo el informe se han utilizado dos tipos de fuentes de información; fuentes primarias y secundarias.

-Fuentes secundarias: Se trata de información ya elaborada y de acceso libre. En este informe se han utilizado libros propios y obtenidos a través de bibliotecas, además de repositorios de libros en Internet. Por otra parte, se han utilizado artículos de prensa escrita en su formato web para documentar aspectos acerca de las campañas de RSC. También se ha utilizado información de organismos oficiales como el CIS (Centro de

⁶ Mass media: Los medios de comunicación de masas (en inglés, mass media) son los medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia, equivalente al concepto sociológico de masas o al concepto comunicativo de público.

Investigaciones Sociológicas) el INE (Instituto Nacional de Estadística) y estudios realizados por empresas externas al Estado.

-Fuentes primarias: Se trata de la información realizada de primera mano, la cual maximiza su utilidad cuando la información secundaria no es suficiente. Se utilizó la encuesta como herramienta para conocer la opinión de un segmento de la población en concreto, los jóvenes de Zaragoza, con el fin de responder a varios objetivos del informe. Dichos objetivos, están relacionados con la opinión y valoración de las campañas de RSC, pero además se une la necesidad de obtener información para realizar una campaña propia para cualquier empresa de espirituosos. Dicha técnica de investigación tenía el objetivo de corroborar y completar la información obtenida en las fuentes secundarias.

5. Técnica de investigación: Encuesta

La técnica de investigación escogida para recoger toda la información necesaria para así responder a los objetivos planteados con antelación, es la encuesta directa.

Gracias a esta herramienta de investigación, podremos recoger gran cantidad de datos los cuales nos permitirán analizar la relación entre los jóvenes zaragozanos y las acciones de RSC que llevan a cabo las empresas de bebidas espirituosas.

La encuesta será de carácter anónimo, esto es importante en este caso debido a la posibilidad de personas las cuales se sientan cohibidas con ciertas preguntas relacionadas con el consumo de bebidas alcohólicas, o que simplemente no quisieran reconocer que consumen este tipo de bebidas a terceras personas que no conocen lo suficiente.

Antes de comenzar a mencionar las características de la encuesta, tales como tipo de muestreo escogido, ficha técnica y diseño, cabe destacar el tipo de método de obtención de datos. En primera instancia, se decidió que la manera más adecuada de distribuir las encuestas fuera de manera online.

Y esto se debe a varios motivos, en primer lugar la comodidad y facilidad para llegar a un gran número de personas, siendo a su vez una manera muy económica de llevar a cabo todo el proceso. Una vez fueran obtenidos todos los datos, se procedería a la realización de los gráficos oportunos.

Sin embargo, como finalmente la segmentación por edad y sexo era un aspecto clave a llevar a cabo, se optó por realizar de manera presencial las encuestas.

5.1 Plan de muestreo

A continuación, se va a definir la población la cual ha sido objeto de estudio, así como el tipo de muestreo escogido y el desarrollo de la ficha técnica.

La población escogida para este trabajo son los ciudadanos mayores de edad y menores de 35 años de Zaragoza, los cuales han sido divididos por un lado entre 18 y 25 años y por otro, de 26 a 34 años. Dichos intervalos se justifica con los datos utilizados en el estudio del INE 2014 de la población de Zaragoza.

El principal motivo para utilizar solamente este intervalo de la población, es debido a la intención de recoger la opinión de la población joven, puesto que es la más susceptible a realizar un mal uso de las bebidas espirituosas, debido a un abuso excesivo en su consumo.

Además, es muy interesante en este caso realizar la bipartición de la población objeto en dos grupos (18 a 25 años y 26 a 34 años), debido al reciente estudio de Kantar Worldpanel que se ha mencionado con anterioridad, en el cual afirma que es alarmante el consumo de bebidas de alta graduación por parte de los jóvenes entre 18 y 24 años.

El método escogido para la realización de este estudio ha sido un muestreo probabilístico por cuotas, para el cual se elaborarán un número concreto de encuestas para satisfacer las variables demográficas de la población objeto. Para la recogida de datos y posterior realización de las cuotas, se utilizarán los estudios del INE 2014 en lo que a materia poblacional ofrecen.

Cabe mencionar cuál sería el muestreo más adecuado para este caso concreto, el probabilístico estratificado con afijación proporcional, ya que se ajusta más a las exigencias. La razón primordial es la misma posibilidad de elección que proporciona entre todos los elementos, además de ofrecer facilidad a la hora de extrapolar los datos a toda la población. No obstante, aunque se meditó como primera opción, ha sido rechazado debido a ser un método muy costoso.

5.2 Ficha Técnica

Población objeto de estudio: Población de la ciudad de Zaragoza de entre 18 y 34 años.

Tamaño de la muestra: 200 encuestas.

Tipo de muestreo: Muestreo no probabilístico por cuotas, con distribución proporcional en edad y sexo

Error muestral: El muestreo por cuotas no es un muestreo de tipo probabilístico, y por tanto no permite llevar a cabo estimaciones rigurosas en las que se pueda calibrar el error cometido.

Puntos de muestreo: Ciudad de Zaragoza.

Equipo de trabajo de campo: Un encuestador

Encuesta:

Tabla 1 Perfil de los encuestados. Elaboración propia a partir de los datos del INE 2014

Intervalo de edad	Hombres	Mujeres	Nº de encuestas	Nº encuestas Hombres	Nº encuestas Mujeres
18-25	31574	30511	85	43	42
26-34	42313	42136	115	58	57

Sexo	
Mujeres	99
Hombres	101

5.3 Diseño del cuestionario

En este apartado se procederá a explicar el diseño de la encuesta.

Con la finalidad de conseguir la información necesaria para poder esclarecer las inquietudes sobre la opinión acerca de la Responsabilidad social corporativa en el sector de bebidas alcohólicas por parte de los ciudadanos de Zaragoza. Se ha diseñado una breve encuesta, que no sólo aportará una serie de conclusiones sobre el tema, sino que también dará un buen punto de partida para realizar con eficacia la posterior línea de investigación para futuras campañas dentro del sector.

La primera parte va a constar de una pequeña introducción, en la cual se presentará e informará a los encuestados acerca de la temática, para, a continuación, realizarles una pregunta de carácter general sobre si conocen el termino Responsabilidad social corporativa, la cual va a permitir realizar una primera segmentación entre aquellas personas que lo conocen y los que no. Posteriormente, a las personas que no conozcan el término, se les procederá a explicar lo que significa y de que ahora en adelante en la encuesta se hablará del término como RSC.

Una vez realizada la explicación se procederá con la segunda parte de la encuesta, en la cual se ha marcado como objetivo conocer la percepción sobre la RSC en general, sin todavía entrar en el sector de las bebidas espirituosas. Esta parte de la encuesta pretende además conocer con qué asocian los encuestados la RSC en cuanto a valores positivos y negativos. Por otra parte en esta sección, se formularán dos preguntas acerca de la importancia y relevancia que creen ellos que tiene la responsabilidad social corporativa en la dinámica empresarial.

A continuación y una vez realizado el primer acercamiento a la RSC, se pasará a una pregunta de segmentación en cuanto al consumo de marcas de alcohol, la cual en caso de responder de forma afirmativa conducirá a una serie de preguntas relacionadas con campañas de RSC y su difusión. En la primera pregunta de dicha serie, se cuestionará acerca de si conoce campañas de RSC de bebidas alcohólicas, en caso de conocerlas, pasará a contestar de qué manera tuvo conocimiento de ellas. Por el contrario, si el encuestado contesta que no tiene conocimiento de ninguna campaña, se pasará directamente al bloque de redes sociales. Este bloque de redes sociales cuenta con dos preguntas y pretende dar información acerca de las redes sociales más utilizadas por los

jóvenes, de tal manera que para futuras campañas de RSC, sepamos a que plataformas online debemos dirigirnos en detrimento de otras.

Para finalizar con la información relevante en cuanto a RSC, se han diseñado varias preguntas para esta vez sí, conocer mejor la percepción de los jóvenes en cuanto a la RSC en marcas de bebidas espirituosas. En este bloque se quiere conocer la asociación de diversos temas con las campañas de comunicación y también la mala o buena imagen de esas mismas campañas. Para ello se formularán tres preguntas de selección única en escalas de menor o mayor grado de acuerdo con la afirmación propuesta.

Para finalizar la encuesta se preguntarán el sexo, la edad y el nivel de estudios del encuestado.

5.4 Resultados encuesta

A continuación, voy a mostrar los resultados obtenidos en la encuesta, mediante una breve explicación y unos gráficos.

Cabe destacar, que solo se hará referencia a las variables sexo y edad, en las preguntas en las cuales haya una diferencia significativa a destacar en el informe y que además no se hará mención a la variable “estudios realizados” ya que se ha comprobado que no hay diferencias significativas entre los diferentes segmentos.

En primer lugar, hablaremos de la cuestión relacionada al conocimiento del término Responsabilidad social corporativa por parte de los encuestados:

Conocimiento término RSC

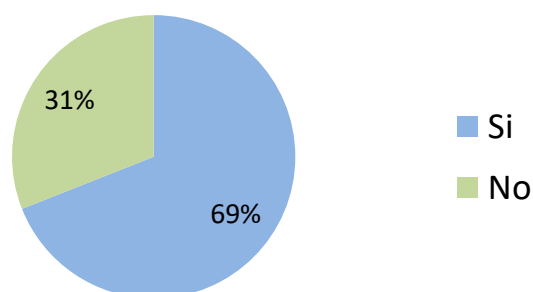


Gráfico 1 Conocimiento término RSC. Elaboración propia a partir de la encuesta de trabajo

Como puede observarse en el gráfico, casi el **70%** de los encuestados **afirma conocer el significado del término Responsabilidad social corporativa**, así como también las siglas RSC para identificar el término. Para el 31% de los encuestados fue necesario explicarles el significado del término.

En segundo lugar, se mostrarán los gráficos surgidos a partir de las cuestiones relacionadas con la RSD en general, así como también de la percepción de los encuestados:

Razones inversión en RSC

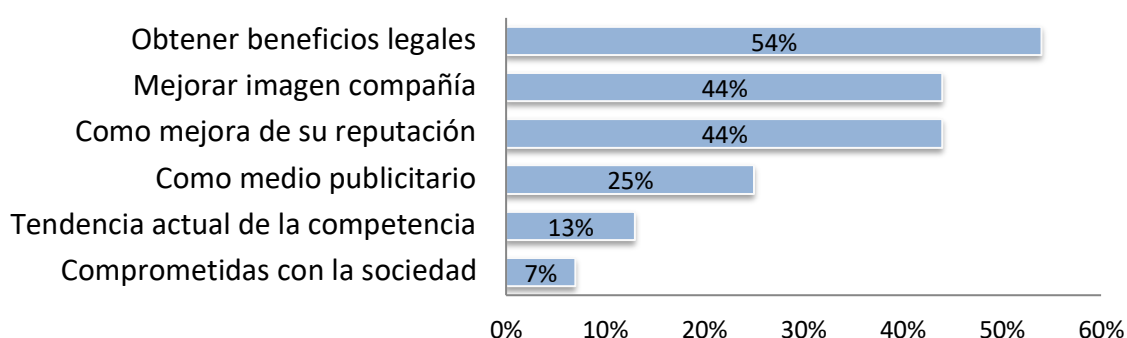


Gráfico 2 Razones inversión en RSC. Elaboración propia a partir de la encuesta de trabajo

En esta cuestión, se le daba al encuestado la opción de marcar dos opciones entre las 6 propuestas y la opción de marcar “otros” en el caso de que no hubiera ninguna a su gusto entre las 6 anteriores. En ningún caso seleccionaron la opción “otros”.

Como puede observarse en el gráfico, aparecen 3 razones destacadas entre las 6 propuestas. Los encuestados opinan en un **54%**, que la razón por la cual las empresas realizan acciones de RSC es por las **bonificaciones fiscales** y exenciones que obtienen por parte del Estado, por las cuales en caso de donaciones a organizaciones sin ánimo de lucro están eximidas de pagar impuestos. En un **44%** de las veces, los encuestados seleccionan tanto la **mejora de la imagen de la compañía**, como la de mejorar la reputación de la empresa mediante las acciones de RSC. Como opciones más minoritarias pero todavía relevantes, en un **25%** los encuestados piensan que las labores de RSC se hacen como **método publicitario**. Como opciones más minoritarias, en un **13% y un 7%** los encuestados piensan que la **tendencia actual de las empresas**

competidoras y el verdadero **compromiso con la sociedad**, son las razones que llevan a las empresas a realizar labores de RSC.

En los siguientes gráficos podemos ver lo que opinan los ciudadanos de Zaragoza en torno a la importancia que tiene la RSC en las empresas y la habitualidad que tiene en las mismas, según su opinión:

RSC práctica común empresarial

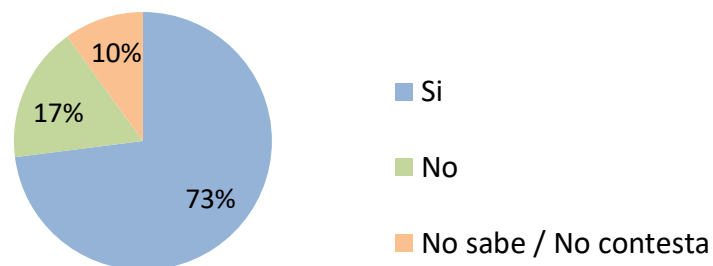


Gráfico 3 RSC práctica común entre empresas. Elaboración propia a partir de encuesta de trabajo

RSC papel importante empresarial

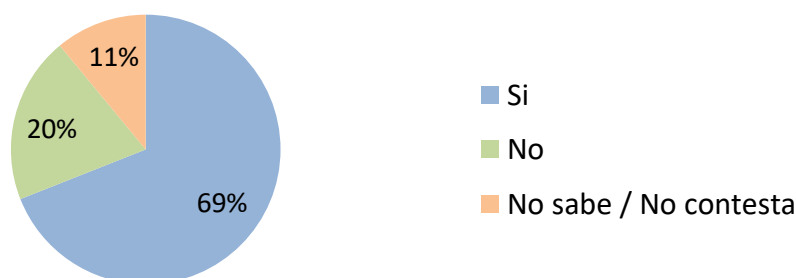


Gráfico 4 RSC papel importante empresarial. Elaboración propia a partir de encuesta de trabajo

Al ser dos gráficos con resultados muy similares se puede realizar una descripción de ambos a la vez. Se puede observar que en torno al **70%** de los encuestados piensan que las **tareas de RSC son habituales** dentro de las empresas y que tienen un rol muy importante dentro de las mismas. Por otro lado en torno al 20% opinan que no es una práctica habitual en el mundo empresarial y por lo tanto no son importantes las tareas de RSC dentro de la empresa. Cabe destacar que el 10% de los encuestados, no tienen una

opinión formada del tema y no saben con certeza si es algo habitual y por consiguiente su importancia en las empresas.

A continuación, se proceden a mostrar los resultados de la percepción y la relación a aspectos negativos o positivos de la RSC:

Percepción de la RSC

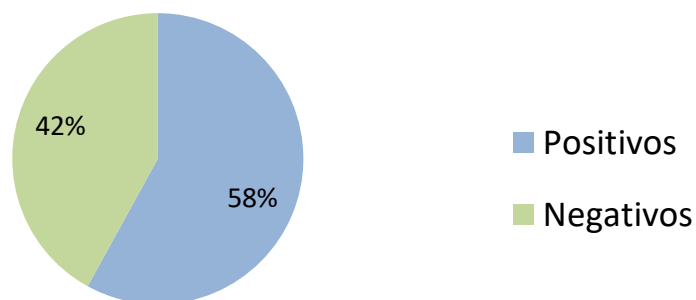


Gráfico 5 Percepción de la RSC. Elaboración propia a partir de encuesta de trabajo

A la vista del gráfico parece que la diferencia entre la asociación de la RSC con aspectos positivos y negativos no es tan grande como podría esperarse. El **58%** de los encuestados asocian la RSC a aspectos **positivos** y el 42% a aspectos negativos.

En el caso de esta cuestión con la variable sexo, sí que se muestran diferencias significativas:

Percepción aspectos RSC por sexos

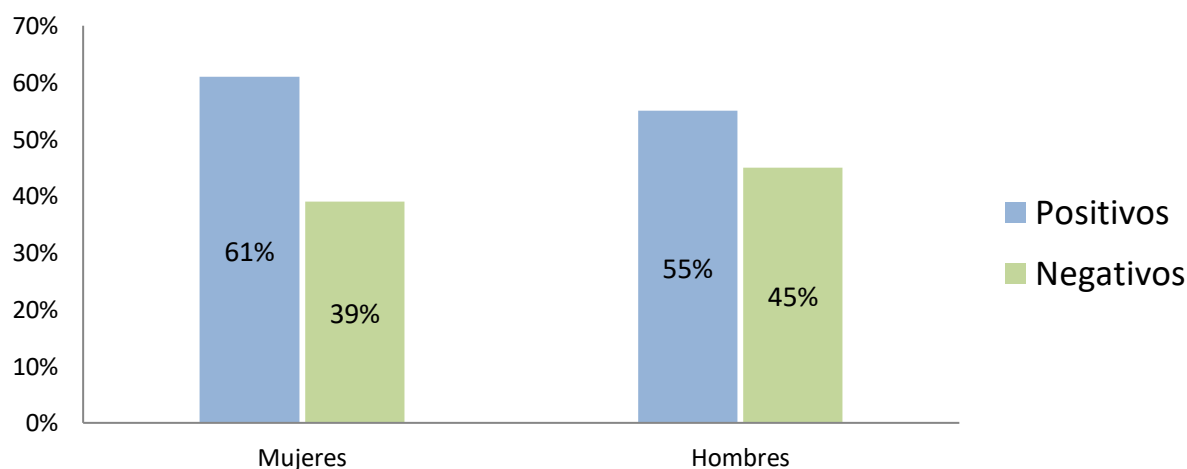


Gráfico 6 Percepción aspectos RSC por sexos. Elaboración propia a partir de encuesta de trabajo

Cabe destacar que según los datos, las **mujeres asocian la RSC a aspectos positivos** en un **6% más** que los hombres, ya que ellas lo hacen en un 61% y ellos en un 55%.

El siguiente bloque de la encuesta se centraba más en las empresas de bebidas espirituosas. En la primera pregunta de este bloque, se preguntaba al encuestado si era cliente o no de alguna marca de este tipo de bebidas:

Cliente marcas de alcohol

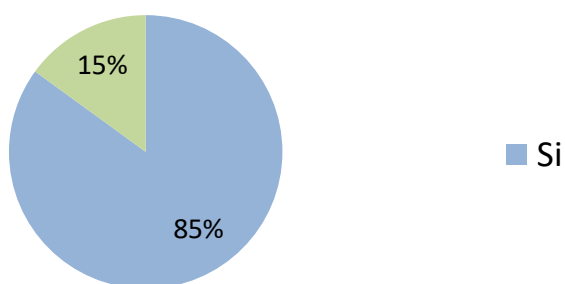
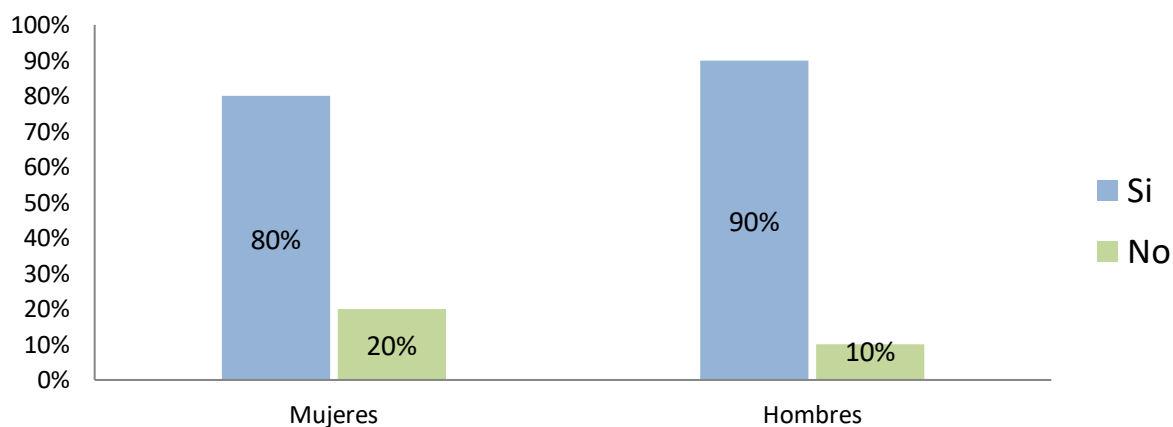


Gráfico 7 Clientes marcas de alcohol. Elaboración propia a partir de encuesta de trabajo

En el gráfico se observa un **consumo mayoritario por parte los jóvenes de Zaragoza** de bebidas espirituosas, ya que el **85%** de los encuestados se considera cliente de las mismas.

Por otro lado, según los datos recogidos, aparecen diferencias significativas en esta cuestión según las variables sexo y edad:

Clientes marcas espirituosas por sexos



Clientes marcas espirituosas según edad

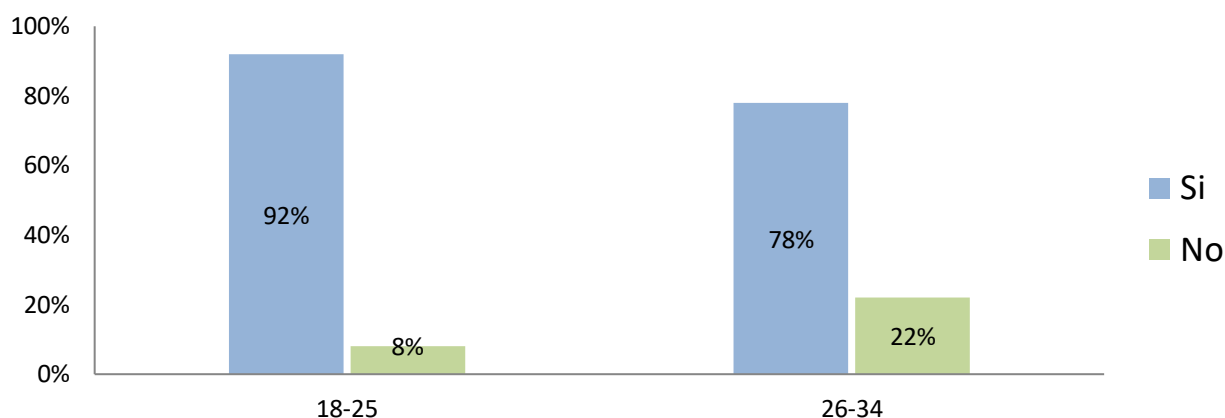


Gráfico 8 Clientes marcas de alcohol por sexo y edad. Elaboración propia a partir de encuesta de trabajo

Como se observa en el primer gráfico de los dos, **las mujeres** consumen alcohol en un **80% de los casos** de la encuesta frente al **90% de los hombres**, lo cual significa que hay una diferencia entre sexos del 10%. En el gráfico distribuido por edades se ve que el segmento de edad de entre **18-25** el consumo de alcohol es **del 92%** frente al **78% en personas de 26-34** años. Una diferencia del 14%.

A continuación, se procede a mostrar el gráfico que concierne a la pregunta del conocimiento o no de campañas RSC por parte de marcas de bebidas espirituosas:

Conocimiento de campañas RSC marcas bebidas espirituosas

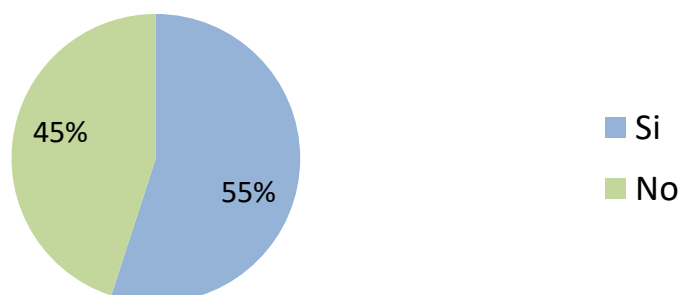


Gráfico 9 Conocimiento campañas RSC en marcas de alcohol. Elaboración propia a partir de encuesta de trabajo

En el gráfico, puede observarse que los consumidores de marcas alcohólicas en un **45%** de los casos, **no son conocedores** de si esas marcas realizan campañas de Responsabilidad social corporativa.

Para los encuestados que si eran conocedores de diferentes campañas en RSC realizadas por parte de las empresas de bebidas espirituosas, se les preguntó de qué manera habían conocido dichas campañas:

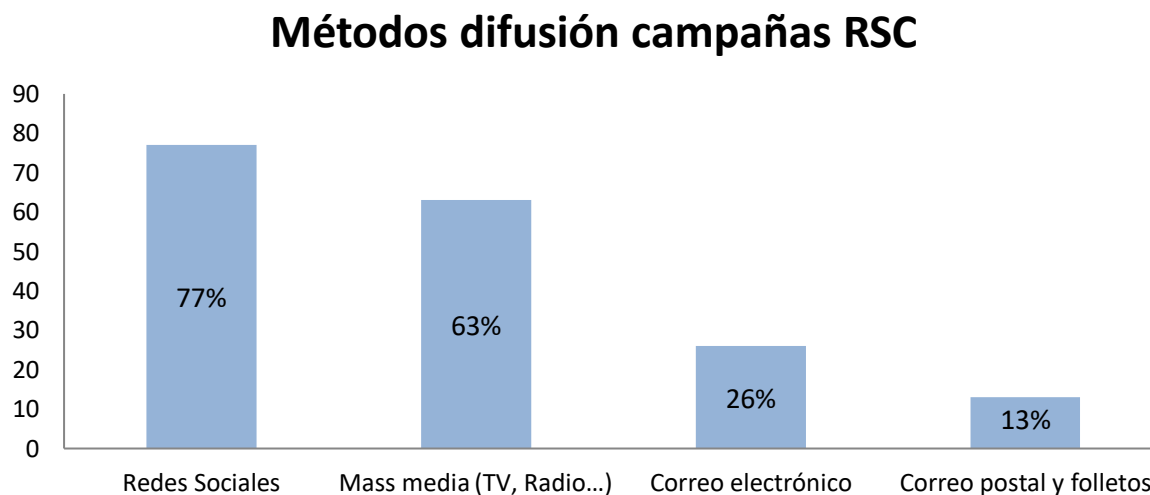


Gráfico 10 Métodos de difusión de campañas RSC. Elaboración propia a partir de encuesta de trabajo

A la luz de los datos obtenidos y del gráfico anterior, se observa que las opciones que más han marcado los encuestados y que por tanto son los métodos de difusión más adecuados para llegar a este segmento de la población son las **redes sociales** con un **77%** y los **medios de comunicación de masas** con un **63%**. Tanto los correos electrónicos con un 26%, como la mensajería postal y folletos con un 13%, no son métodos de difusión muy útiles para este sector.

Las siguientes dos preguntas del cuestionario, eran las referentes a las redes sociales, de tal manera que las respuestas aportarían mucha información relevante para futuras campañas de Responsabilidad social corporativa:

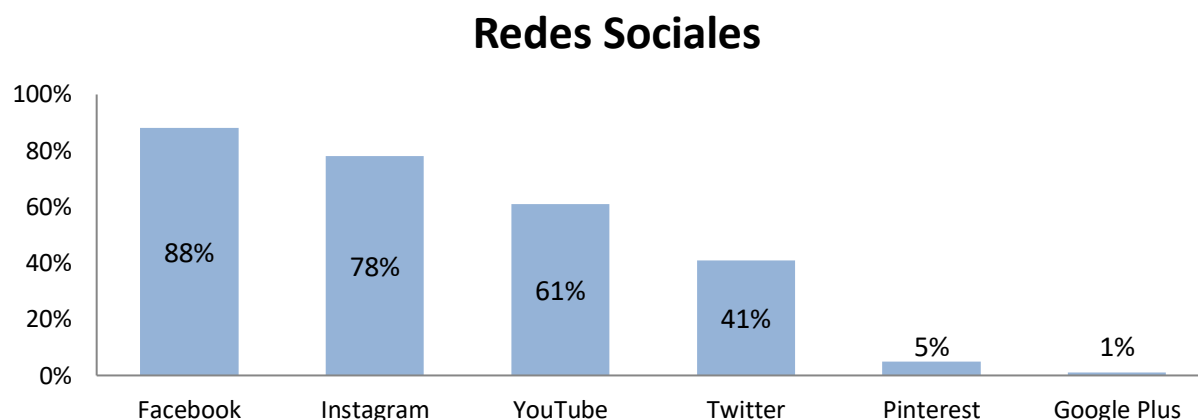


Gráfico 11 Redes sociales. Elaboración propia a partir encuesta de trabajo

En esta pregunta se permitía al encuestado marcar 3 opciones como redes sociales más utilizadas y se ve claramente que hay cuatro sobre saliendo entre las seis propuestas. Con un **88% la red social Facebook**, sale en cabeza por delante de Instagram en un 10%. Por otro lado la plataforma de videos YouTube se coloca en tercer lugar con un 61% y cierra este grupo de cuatro Twitter con un 41%.

A continuación, se procede a mostrar los resultados obtenidos de la pregunta acerca de la percepción por parte de los encuestados relacionada a las campañas de RSC en bebidas espirituosas y a qué las asocian:

Aspectos asociados a las campañas RSC en bebidas espirituosas

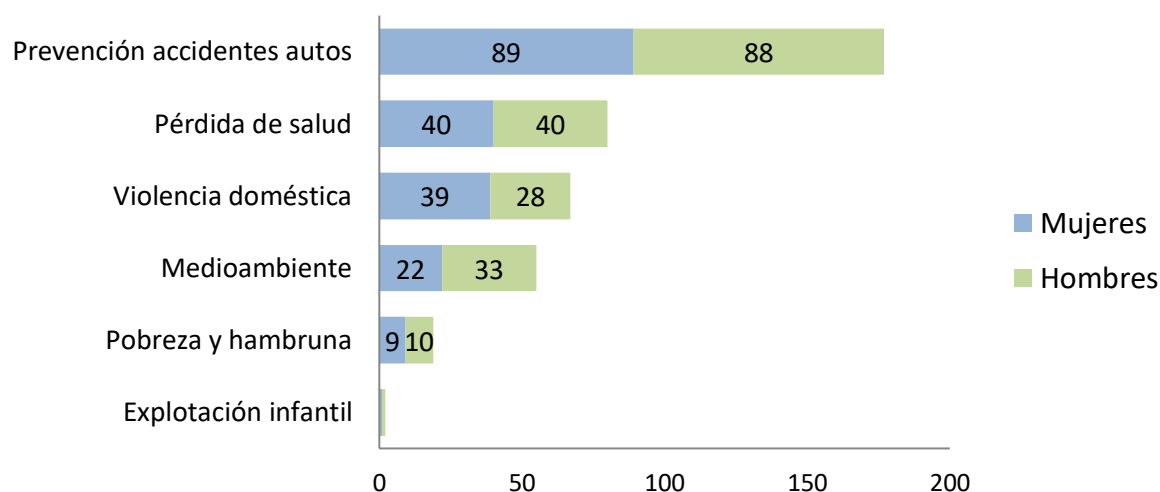
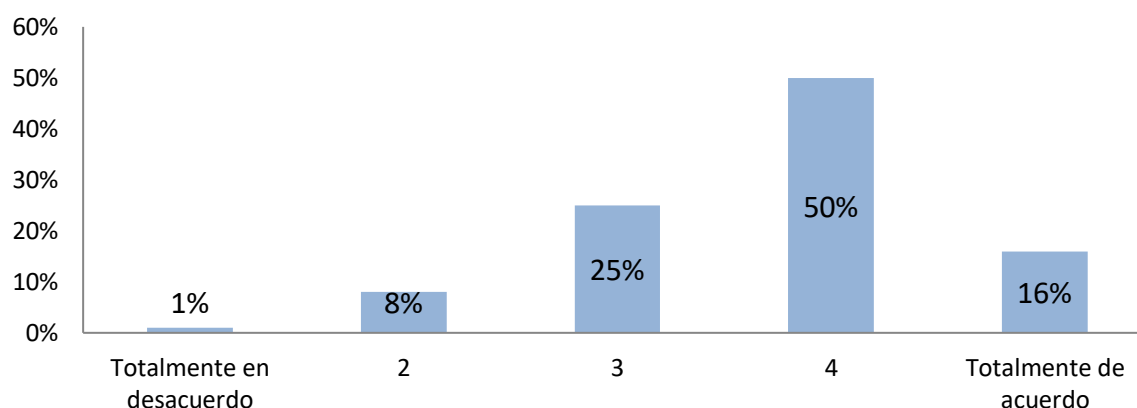


Gráfico 12 Aspectos asociados a las campañas RSC de alcohol. Elaboración propia a partir de encuesta de trabajo

En esta pregunta, solo se podían señalar dos opciones de las seis propuestas y como se ve en el gráfico la opción de **prevención de accidentes de automóviles** fue la **opción preferida** por los encuestados con un total de 177. Como segunda opción más valorada, aparece la **perdida de salud** con 80. En tercer lugar se sitúa **violencia doméstica** con 67, pero cabe destacar y he aquí la razón de colocar este gráfico por sexos, que las mujeres han marcado esta opción 11 veces más que los hombres.

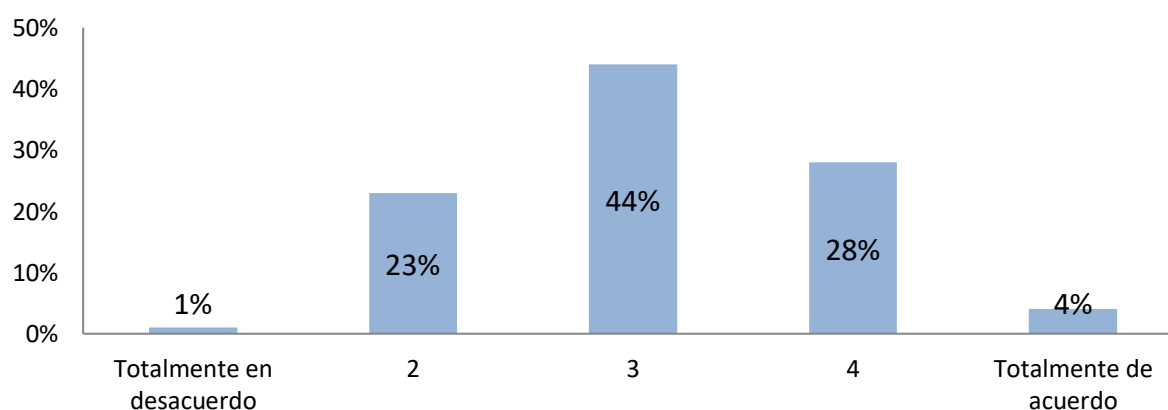
En la siguiente sección de la empresa aparecían tres afirmaciones concernientes a la RSC en bebidas espirituosas y el encuestado debía marcar su grado de acuerdo o de desacuerdo con dichas afirmaciones en una escala de 1 a 5:

Las acciones de RSC de estas empresas afectan positivamente en la sociedad



En la gráfica se observa que **el 66%** de los encuestados consideran que **son positivas** y un 9% los que no. En el término medio se sitúa el 25% restante.

¿Acciones RSC lugar importante dentro de las empresas marcas de alcohol?



En esta gráfica se preguntaba el grado de importancia que cree el encuestado que tienen las campañas de RSC dentro de la propia organización de la empresa. Como se observa en el gráfico los encuestados en su mayoría, siendo un **44%** consideran que el área encargada de la **Responsabilidad social corporativa** tiene una **importancia media** dentro de la organización. El 24% piensa que no tiene gran importancia en la empresa y un 32% que si tiene un lugar importante.

Las acciones de RSC suponen más beneficios para la empresa que a la sociedad

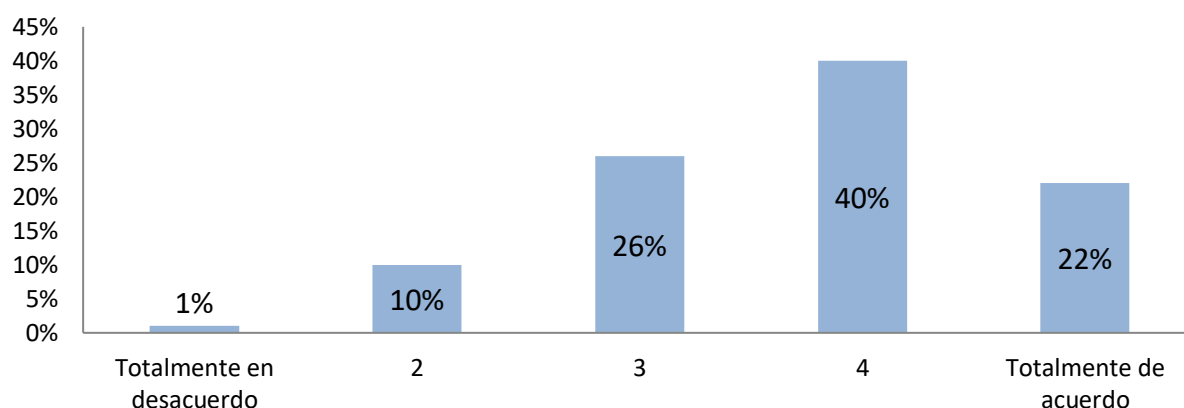


Gráfico 13 Grados de acuerdo de las acciones RSC. Elaboración propia a partir de encuesta de trabajo

En esta cuestión se pretende saber otro indicador acerca de la percepción de los encuestados ante las empresas de bebidas espirituosas y de sus campañas de RSC. El **62%** de las personas considera que las campañas de **RSC traen más beneficios a las empresas que a la sociedad**. El 11% considera que trae más beneficios estas campañas a la sociedad que a las empresas y el 26% beneficio por igual.

La última pregunta consistía en marcar como máximo dos opciones de las propuestas en cuanto a las mayores preocupaciones por el uso excesivo de bebidas espirituosas:

Mayores preocupaciones uso excesivo alcohol

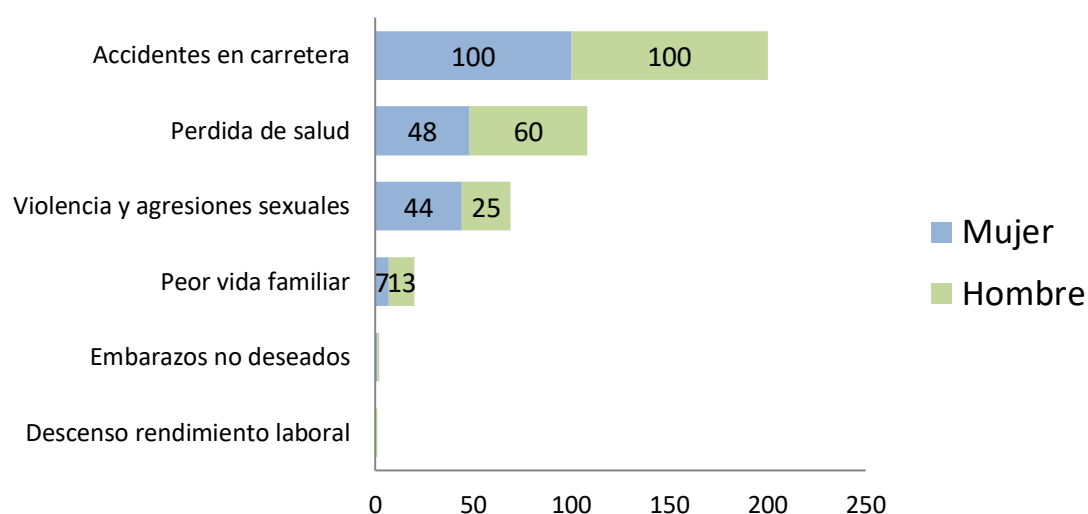


Gráfico 14 Mayores preocupaciones uso excesivo alcohol. Elaboración propia a partir de encuesta de trabajo

En el gráfico se observa que la **mayor preocupación** para todos los encuestados por el uso excesivo de alcohol, son los **accidentes de carretera**, cabe destacar que la han seleccionado todos los encuestados. En segundo lugar está la pérdida de salud, que ha sido seleccionada por un total de 108 encuestados. En tercer lugar, al igual que en el **Gráfico 12** “Aspectos asociados a las campañas RSC de alcohol”, ha sido relevante **dividir las respuestas entre los dos sexos**, ya que la **violencia doméstica** surgida del uso abusivo de alcohol, preocupa más a las mujeres que a los hombres, dado que de las 69 personas que marcaron esta opción, 44 fueron mujeres y 25 fueron hombres.

5.5 Análisis encuesta

Una vez recopilados todos los resultados surgidos de la encuesta personal, y descrito los gráficos realizados a partir de esos resultados, se va a proceder a realizar un análisis global de la encuesta sobre las conclusiones que podemos hacer a partir de la información obtenida.

- **Grado de conocimiento del término RSC**

En primer lugar, todavía hay un gran número de personas que **no son conscientes** de lo que es la responsabilidad social corporativa, **en concreto un 30%**. Esto puede ser debido a que no asocian el término con las diferentes acciones y campañas realizadas por las empresas para solucionar causas sociales, ya que a la mayoría de encuestados cuando posteriormente a la pregunta que corresponde al **Gráfico 1** “Conocimiento término RSC” les explicabas los que es la RSC, comentaban que no sabían que se denominaba con ese término.

- **Asociaciones y percepción al término RSC**

Por otro lado, se deduce de las respuestas obtenidas, que hay una **visión** muy **materialista y económica** de las razones que llevan a las empresas a realizar estas acciones como indica el **Gráfico 15** “Razones inversión en RSC”. La mayoría de encuestados consideran que las empresas en general realizan las labores de responsabilidad social corporativa para **mejorar su imagen y reputación**, o para conseguir darse a conocer dentro del mercado. Por el contrario sólo un **7%** considera que lo hacen porque estén **realmente comprometidas con la sociedad**.

Sin embargo, pese a esta valoración negativa de la RSC, a la que es asociada casi en exclusiva a términos económicos positivos para la empresa, choca la percepción que tienen los encuestados con las campañas de RSC en bebidas alcohólicas **Gráfico 16** “Grados de acuerdo de las acciones RSC”, ya que en primer término consideran que dichas campañas, son **más beneficiosas para las empresas que para la sociedad**, pero también piensan en un **66%** que estas acciones **son positivas o muy positivas para la sociedad**. Lo cual indica que aunque creen que las empresas lo hacen por dinero o por ellas mismas, sus acciones tienen **un impacto positivo** en la sociedad.

Otro aspecto importante a destacar en cuanto a la percepción de los encuestados acerca de la RSC en general, es que a la vista del **Gráfico 17** “Percepción de la RSC”, en casi la **mitad de los casos** asocian la responsabilidad social corporativa a **aspectos negativos**, pese al esfuerzo de las empresas en mostrar los valores positivos de las campañas para mejorar la sociedad.

En lo referente a la importancia que tienen las acciones de RSC dentro de las empresas, los encuestados piensan en torno a un 70%, **Gráfico 4** “RSC papel importante empresarial”, que es **habitual que las empresas realicen este tipo de acciones** y que son una parte importante dentro de la estructura de la propia empresa. Por el contrario, cuando se les pregunta en el sector de **bebidas espirituosas**, **Gráfico 18** “Grados de acuerdo de las acciones RSC”, sitúan la **importancia** del área de la RSC en un término **medio con un 44%**. Cabe pensar que consideran que hay otro tipo de empresas que invierten más en labores de RSC y que tienen más necesidad de realizar acciones de responsabilidad social corporativa dada su actividad empresarial.

- **Consumo de bebidas espirituosas**

Un aspecto destacable en el análisis de los resultados, es el referente al consumo de marcas espirituosas en este segmento de la población. **Gráfico 19** “Clientes marcas de alcohol”. Un **85%** de los encuestados afirma ser cliente y por tanto **consumidor de marcas de alcohol**. Ante un dato tan elevado, cabe esperar que las marcas de bebidas espirituosas presten mucha atención a los jóvenes, de cara a captarlos y fidelizarlos. No es significativo, pero si destacable el hecho de que las **mujeres consuman menos alcohol** que los hombres en un 10%, siendo un 90% el porcentaje de hombres que son clientes de marcas de alcohol y un 80% el de las mujeres. En cuanto a los dos segmentos de edad que se trabajan en este informe, los datos indican que los encuestados de 18 a 25 años consumen en un 92% de los casos productos de marcas de alcohol, frente a un 78% de los casos en los encuestados de 26-34.

- **Métodos de difusión de las campañas de RSC**

Además de todo lo comentado hasta ahora en el análisis, en la encuesta se pedía mencionar cuáles eran, según los encuestados, los métodos habituales para conocer las diferentes campañas de RSC realizadas por las empresas de bebidas espirituosas **Gráfico 20** “Métodos de difusión de campañas RSC”. Los datos muestran que tanto las

redes sociales como los medios de comunicación de masas son los métodos habituales para conocer las campañas de RSC, con un 77% y 63% respectivamente. Entre las redes sociales más utilizadas por los encuestados, **Gráfico 21** “Redes sociales”, aparece en primer lugar **Facebook** seguido de **Instagram, YouTube y Twitter**. De cara a la difusión de alguna campaña de RSC esta información podría ahorrar muchos costes y focalizar los gastos en estas plataformas de redes sociales y en los medios de comunicación.

- **Preocupaciones por el uso excesivo y aspectos asociados a las campañas**

Por último queda conocer lo que sin ninguna duda era uno de los principales motivos para realizar la encuesta. Se trata de analizar si las campañas de RSC realizadas por las empresas de alcohol, responden a las preocupaciones de la sociedad asociadas al alcohol. A la vista de lo respondido en la cuestión sobre los aspectos a los que asocian los ciudadanos las campañas de RSC en bebidas espirituosas, **Gráfico 22** “Aspectos asociados a las campañas RSC de alcohol”, los encuestados destacan tres aspectos a los que asociar dichas campañas: **Prevención de accidentes automovilísticos**, en una amplia mayoría de los casos, seguido de la **pérdida de salud y la violencia doméstica**, casi empatados. Un dato destacable es que en la opción de violencia doméstica han sido más mujeres que hombres las que la han seleccionado.

En respuesta a si las campañas responden a las preocupaciones asociadas al consumo excesivo de alcohol, según los datos de **Gráfico 23** “Mayores preocupaciones uso excesivo alcohol”, podría decirse que sí, ya que en primer lugar aparecen los accidentes en carretera, la pérdida de salud y la violencia de género. Este hecho demuestra que las empresas de **marcas espirituosas están acertando en la temática de las campañas** atendiendo a las preocupaciones de los jóvenes zaragozanos.

6. Diseño de Campañas RSC

Para finalizar el informe y una vez analizada toda la información recogida con las fuentes secundarias y la encuesta personal, se va a aprovechar toda esa información para sugerir diferentes acciones y campañas de Responsabilidad Social Corporativa. Vamos a utilizar la multinacional Diageo, y en concreto algunas de sus marcas, como ejemplo para realizar las acciones anteriormente mencionadas. La elección de la compañía se debe a dos motivos principales, en primer lugar debido al importante gasto que invierte en RSC, siendo una de las multinacionales que más dinero destinan a éstos fines, y por otro lado debido a la implicación directa que tengo en ésta, puesto que actualmente trabajo en la compañía, como he mencionado en la introducción anteriormente.

6.1 Publicidad exterior

Era un hecho evidente, que una de las temáticas más utilizadas en las campañas de RSC en marcas de bebidas espirituosas venía siendo la prevención de accidentes automovilísticos. Por ello y confirmado con los resultados obtenidos en la encuesta, la primera sugerencia sería la de realizar una campaña en esa dirección.

Para realizar una campaña de prevención de accidentes automovilísticos se sugiere en primer término, la colocación de vallas publicitarias en el periodo navideño. En dicha valla colocaremos una de las marcas referentes en España del grupo Diageo, como es Johnnie Walker, con su slogan habitual “keep walking” sumado a uno relacionado con la prevención de accidentes “and keep driving safely”. En castellano quiere decir “sigue caminando y sigue conduciendo seguro”.

Medios elegidos para la comunicación

Para llevar a cabo este objetivo realizaremos la campaña en la ciudad de Zaragoza, durante cuatro semanas en las festividades de Navidad. Para ello solicitaremos al ayuntamiento el uso de vallas publicitarias, a un importe de:

Tabla 2 Precios vallas publicitarias

Vallas publicitarias	Días	Unidades	Precio
	28	25	10.600 €
		Total con IVA	12.826 €

Aquí se muestra un boceto de cómo podría ser:



Ilustración 4 Valla publicitaria

6.2 Promoción en redes sociales

A la luz de los resultados obtenidos en la encuesta en lo referente al uso masivo de redes sociales por parte de los jóvenes, es natural que las empresas de bebidas espirituosas realicen gran parte de sus campañas mediante dicho medio. Por ello, se propone realizar una campaña de prevención de accidentes automovilísticos difundida a través de este popular canal comunicativo.

Al igual que en el caso de las vallas publicitarias, la promoción en redes sociales también tendrá lugar en la época navideña, ya que es una época en la cual se concentra una gran cantidad de accidentes causados por el alcohol. En esta ocasión la campaña irá dirigida a los jóvenes que acuden a las fiestas de fin de año de la capital y no son residentes en Zaragoza ciudad, y que por lo tanto, tienen que hacer un desplazamiento hacia dicho destino.

Para evitar que esos jóvenes realicen el viaje de vuelta a casa en coche, tras haber consumido alcohol, la empresa podría contratar varios autobuses y así de esa manera, evitar los posibles accidentes.

Los autobuses realizarán diferentes tours por los pueblos incluidos en las principales direcciones (Logroño, Huesca, Madrid) y no superen la distancia de 25 km. Además, estos irán rotulados con las marcas de la compañía.

La promoción consistiría en la venta de un bono copas en el que se incluyese en exclusiva bebidas del grupo Diageo para consumir en los bares. Dicho bono copas te garantizaría el billete del bus de ida y vuelta a casa para los pueblos cercanos mencionados. Para la difusión e información de la oferta y de cómo adquirirla, se realizarán publicaciones en las redes sociales de Twitter, Instagram y Facebook de las marcas Johnnie Walker, Smirnoff y Capitán Morgan, además de las redes sociales del propio evento.

Para fomentar la difusión de la promoción se podría realizar un sorteo en redes sociales con un lote de productos de la compañía. En el cual, bastaría solo con seguir en redes sociales a alguna de las tres marcas e indicar con un “me gusta” la publicación de la promoción.

Medios elegidos para la comunicación

Para llevar a cabo este objetivo realizaremos la campaña la noche de fin de año. Para ello solicitaremos el alquiler de 4 autobuses a la empresa Alosa a un importe de:

Tabla 3 Precios autobuses

Autobuses	Días	Unidades	Precio
	1	4	2400€
		Total con IVA	2904€

7. Conclusiones

Para finalizar el informe, se va a realizar una valoración de la información obtenida y de las respuestas que han aportado a los objetivos generales y específicos planteados.

Como objetivo principal se pretendía analizar el impacto, repercusión y posible mejora de las acciones de RSC llevadas a cabo por las empresas de bebidas alcohólicas sobre la población joven zaragozana mediante la realización de una encuesta personal.

Atendiendo a las fuentes primarias consultadas, se concluye que las acciones de RSC son una práctica común dentro de este sector, ya que sus productos ofertados causan efectos nocivos para la sociedad, ya sea en accidentes de tráfico, problemas de salud, medioambiente etc. Por ello, ya es habitual la realización de este tipo de campañas. Además de las preocupaciones sociales, este tipo de acciones de responsabilidad social, ofrecen a las empresas una oportunidad muy valiosa para lavar su imagen, mejorar su reputación o diferenciarse de la competencia. Estas cuestiones no son baladíes, ya que en un mercado tan competitivo como lo es éste, tener una herramienta de comunicación para superar a la competencia es algo muy valioso.

La conclusión que se extrae de la encuesta personal es que las campañas de RSC en marcas de bebidas espirituosas, no son todo lo conocidas que les podría gustar a las empresas, al menos en el sector joven de la población. Los datos recogidos demuestran que poco más de la mitad de los encuestados son conocedores de las campañas que se hacen. De este hecho se concluye que las empresas deben tomarse más esfuerzos en llegar a este *target*, puesto a que como se comprueba en la encuesta y en los estudios consultados, se trata de un público que consume alcohol en su gran mayoría. ¿Cómo podrían hacerlo? Como se ha comentado anteriormente, la encuesta pretendía saber también los métodos de difusión de las campañas de RSC, por los cuales los jóvenes eran conocedores de las acciones comunicativas en materia de RSC de este tipo de empresas. Con amplia diferencia se concluye que los jóvenes en la actualidad usan en su mayoría las redes sociales, tales como Facebook, Instagram, YouTube o Twitter. Por tanto de cara a la difusión de estas campañas pensando en el segmento de los jóvenes, se tendrá que explotar más el canal comunicativo de las redes sociales.

Otro aspecto destacable es la asociación de las campañas a aspectos positivos y negativos, casi por igual, siendo ligeramente superior la asociación a aspectos positivos. Se concluye de esta manera que es un punto a trabajar por parte de las empresas. No es

lo deseable para las empresas, el hecho de que relacionen sus campañas a aspectos negativos, en lugar de positivos. A la luz de los resultados recogidos, la mayoría de encuestados creen que las empresas realizan dichas acciones más por ellas mismas, que por una verdadera preocupación en la sociedad.

Cómo punto positivo que se puede destacar es el hecho de que las empresas están acertando en las temáticas de las campañas, si atendemos a las preocupaciones de los jóvenes por el uso excesivo de alcohol. Las mayores preocupaciones son los accidentes de tráfico, la pérdida de salud y la violencia doméstica. Según las percepciones de los encuestados las campañas de RSC en marcas de alcohol tienen esas mismas temáticas.

8. Bibliografía

Brown, L.R. (2006): “Plan B 2.0: Rescuing a Planet Under Stress and a Civilization in Trouble”.

Centro de Investigaciones Sociológicas (2007): “Los jóvenes ante el alcohol” (Febrero 2007). http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=7860

Comisión Europea, (2001). “Libro verde”

CompromisoRSE.com, (2014). “Hoy a casa en taxi’, campaña para promover el consumo responsable de alcohol en Navidad”

Freeman, E. (1984): “Strategic Management: A Stakeholder Approach, Boston: Printman Press”

Fundación Pfizer, (2012): Informe de resultados del estudio “Juventud y alcohol” https://www.fundacionpfizer.org/sites/default/files/pdf/Estudio_Juventud_Alcohol.pdf

IESE Business School (IESE, Navarra, 2009). “Libro Blanco del consumo responsable de alcohol en España”

Instituto Nacional de Estadística, (2014). Cifras Oficiales de Población de los Municipios Españoles: Revisión del Padrón Municipal.

Kantar Worldpanel, (2015). “Tendencias en el consumo de bebidas alcohólicas fuera del hogar’.

Marketing4food.com (2014) “Budweiser emociona y promueve el consumo responsable de alcohol con un viral”

Moneva, J. M. y E. Martín (2012), “Universidad y desarrollo sostenible: análisis de la rendición de cuentas de las universidades públicas desde un enfoque de responsabilidad social”, en Revista Iberoamericana de Contabilidad de Gestión, vol. 10, (19), pp. 1-18

Navarro, F (ESIC, Madrid, 2012, 2.ª Edición). "Responsabilidad Social Corporativa: teoría y práctica".

Observatorio de Voluntariado Corporativo (2015). Presentación del Informe de Voluntariado Corporativo en Iberoamérica

OCDE, (2001): Environmental outlook. OCDE

Organización Internacional del Trabajo (OIT), (2007). “La OIT y la responsabilidad social de la empresa (RSE)”.

Pérez Berlanga, G (2012). Entrevista al director de Responsabilidad Social Universidad Toks

Porter, M. y Kramer, M. (2011): “La creación de valor compartido”. *Harvard Business Review*, 89, 3-18.

9. Anexos

1. ¿Conoce usted el término Responsabilidad Social Corporativa?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ NS/Nc

Si responde NO o NS/NC en la P1, explicar en qué consiste la RSC: “ La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es una forma de dirigir las empresas basada en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general.”

2. ¿Por qué cree que las empresas invierten en RSC? *(puede marcar 2 opciones)*

- ☐ Como medio publicitario.
- ☐ Como mejora de su reputación.
- ☐ Para mejorar la imagen de la compañía.
- ☐ Por obtener beneficios legales (exenciones, deducciones fiscales, bonificaciones...)
- ☐ Porque realmente están comprometidas con la sociedad.
- ☐ Por no quedarse desfasadas respecto la competencia ya que es la tendencia actual.
- ☐ Otros

3. ¿Cree que la RSC es una práctica común entre las empresas?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ NS/NC

4. ¿Cree que la RSC juega actualmente un papel importante en una empresa?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ NS/NC

5. ¿Asocia el término RSC a aspectos...?

- ☐ Positivos ☐ Negativos

A continuación, la encuesta se centrará en el sector ocio y más concretamente en el sector de las empresas de bebidas espirituosas, puesto que este es un sector muy activo en materia de Responsabilidad Social Corporativa y su opinión resultará muy valiosa para el estudio.

6. ¿Es usted cliente de alguna empresa de bebidas espirituosas?

- ☐ Si
- ☐ No

7. ¿Sabe si dicha empresa realiza acciones de RSC?

- ☐ Sí ☐ No (pasar a la p.14)

8. ¿Le comunica estas acciones de RSC por alguno de estos medios? *(puede marcar varias respuestas)*

- ☐ A través del correo postal mediante revistas, folletos...
- ☐ A través de correo electrónico
- ☐ A través de redes sociales
- ☐ A través de medios de comunicación masiva (televisión, radio, prensa...)
- ☐ Otros

9. ¿Es usted usuario de redes sociales?

- ☐ Si
- ☐ No

10. ¿Actualmente que redes sociales utiliza con mayor frecuencia? (puede marcar 3 opciones)

- ☐ Twitter
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ YouTube
- ☐ Pinterest
- ☐ Google Plus

11. ¿Con cuál de las siguientes áreas asociaría en primer lugar la RSC en marcas de bebidas espirituosas? (marcar 2 opciones)

- ☐ Pobreza y hambruna
- ☐ Pérdida de salud
- ☐ Medio Ambiente
- ☐ Prevención de accidentes
- ☐ Violencia doméstica
- ☐ Explotación Infantil

12. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”)

Las acciones de Responsabilidad Social Corporativa llevadas a cabo por las empresas de bebidas espirituosas...

12.1 Afectan positivamente a la sociedad 1 2 3 4 5

12.2 Ocupan un lugar importante dentro de la organización 1 2 3 4 5

12.3 Suponen más beneficios para la empresa que para la sociedad 1 2 3 4 5

13. ¿Cuál es su mayor preocupación por un uso excesivo de bebidas espirituosas?

- ☐ Pérdida de salud
- ☐ Peor vida familiar
- ☐ Violencia, agresiones sexuales y homicidios
- ☐ Accidentes automovilísticos
- ☐ Embarazos no planificados
- ☐ Descenso del rendimiento en el trabajo

Por último, le agradecería que contestase unas rápidas preguntas:

14. Edad:

- ☐ 18-25
- ☐ 26 – 34
- ☐ 35 o más

16. Sexo:

- ☐ Hombre ☐ Mujer

18. Nivel de estudios completados:

- ☐ Sin completar escolarización básica
- ☐ Escolarización básica
- ☐ Bachillerato
- ☐ Formación Profesional
- ☐ Enseñanza universitaria

¡¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!