



Trabajo Fin de Grado

EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DE LA RSC DE LAS EMPRESAS A LOS JÓVENES. EL CASO DE “ROYO BRAND”

*THE USE OF SOCIAL NETWORKS AS A TOOL FOR COMPANIES TO
COMMUNICATE CSR TO YOUNG PEOPLE. THE CASE OF "ROYO
BRAND"*

Autora

Teresa Sanz Sánchez

Directora

Elena Fraj Andrés

Programa Conjunto Derecho y Administración y Dirección de Empresas

Facultad de Economía y Empresa

2021

INFORMACIÓN

Autora: Teresa Sanz Sánchez

Directora: Elena Fraj Andrés

Título del trabajo: El uso de las redes sociales como herramienta de comunicación de la RSC de las empresas a los jóvenes. El caso de “Royo Brand”

Titulación: Programa Conjunto Derecho y Administración y Dirección de Empresas

RESUMEN

Cada vez son más las empresas que llevan a cabo políticas de Responsabilidad Social Corporativa, y es por ello por lo que surge la necesidad de saber cómo comunicarlas de la manera más eficiente posible. En este contexto, este TFG pretende analizar la estrategia de comunicación de la RSC de una empresa del sector textil español, Royo Brand, y, por otro lado, conocer la efectividad de sus campañas en cuanto al alcance de estas y su grado de influencia en el comportamiento de los jóvenes. Para lograr la consecución de los objetivos establecidos, por un lado se realizó una entrevista a la encargada de la RSC de Royo Brand y, por otro lado, se diseñó una encuesta que se lanzó los jóvenes de entre 14 y 35 años, obteniendo una muestra de 35.654 encuestados. Los principales resultados a destacar son que para el 98,8% la red social más efectiva es Instagram, que el 72% de los jóvenes comparten, mínimo alguna vez, contenido de RSC, o que el 59,3% afirman valorar esta información cuando compra un producto.

ABSTRACT

The number of companies that carry out Corporate Social Responsibility policies is increasing, which is why there is a need to know how to communicate them in the most efficient way possible. In this context, this TFG aims to analyse in one hand the CSR communication strategy of a company in the Spanish textile sector, Royo Brand, and on the other hand, to know the effectiveness of its campaigns in terms of their scope and their degree of influence on the behaviour of young people. In order to achieve the established objectives, an interview was conducted with the person in charge of CSR at Royo Brand, and also a survey was designed and launched among young people between 14 and 35 years of age, obtaining a sample of 35,654 respondents. The main results to highlight are that for 98.8% the most effective social network is Instagram, that 72% of young people share CSR content at least once, and that 59.3% say they value this information when buying a product.

*A mi familia y, en especial, a mis padres y a mi abuelo:
gracias por cuidarme y apoyarme desde ahí arriba.
Gracias también a todas las personas que me han
permitido conseguir un nivel de participación tan alto
en uno de los estudios realizados.*

*A veces, confiar en uno mismo no es suficiente, y
es una suerte tener a tanta gente que te apoya en todo
lo que haces después de tanto tiempo.*

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.....	4
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA	6
2.1. La importancia de la RSC.....	6
2.1.1. Definición de la RSC y evolución del concepto	6
2.1.2. Dimensiones de la RSC.....	8
2.1.3. Medición del concepto	8
2.1.4. La RSC en el sector textil.....	10
2.2. La comunicación de la RSC.....	11
2.2.1. Motivaciones para comunicar la RSC	11
2.2.2. Factores a tener en cuenta en la comunicación	12
2.2.3. Las redes sociales como medio de comunicación de la RSC.....	13
2.3. La RSC y los jóvenes	14
2.4. Los jóvenes y las redes sociales.....	15
2.4.1. El uso de las redes sociales	15
2.4.2. El comportamiento en redes sociales: el e-WOM.....	16
2.5. La comunicación de la RSC a los jóvenes a través de las redes sociales	17
2.6. La marca elegida para el estudio: Royo Brand	18
3. METODOLOGÍA	19
3.1. Estudio cualitativo: la entrevista.....	19
3.1.1. Diseño de la entrevista	19
3.1.2. Resultados de la entrevista	20
3.2. Estudio cuantitativo: la encuesta.....	24
3.2.1. Muestreo y diseño de la encuesta	24
3.2.2. Características de la muestra.....	27
3.2.3. Resultados de la encuesta.....	29
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42
4.1. Conclusiones.....	42
4.2. Recomendaciones.....	44
5. LIMITACIONES DEL ESTUDIO	47
6. BIBLIOGRAFÍA	48
7. ANEXOS.....	55
ANEXO I: Autorización de consentimiento	55
ANEXO II: Diseño de la entrevista.....	55
ANEXO III: Codificación de la entrevista	58
ANEXO IV: Transcripción de la entrevista.....	59
ANEXO V: Tablas de resultados por categorías	67
ANEXO VI: Encuesta	73
ANEXO VII: Gráficos de la encuesta	80

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Actualmente nos encontramos en una fase de transición entre la tercera y la cuarta revolución industrial, la cual está caracterizada por el creciente uso de las tecnologías de la información en todos los ámbitos de la vida. Esto ha provocado que la manera de comunicar por parte de las empresas haya dado un giro de 180°, y los medios de comunicación empleados por estos organismos no sean necesariamente los mismos que hace veinte años.

Cada vez son más las personas en todo el mundo que invierten una enorme cantidad de tiempo en el mundo de las redes sociales y, aunque estas comenzaron siendo un medio de comunicación usado exclusivamente como medio de interconexión entre personas de todo el mundo, hoy en día son usadas también por parte del usuario como medio de búsqueda de información a la hora de realizar compras (García de los Salmones, Herrero y Martínez., [2020](#)).

Este incremento del uso de las redes sociales ha repercutido en la forma en la que los comerciales diseñan sus planes de marketing. Las redes sociales constituyen una herramienta muy interesante puesto que no solo permiten a la empresa la interacción instantánea con el cliente potencial cuando esta comparte el contenido, sino que también permite a esas personas, futuros posibles clientes, formar parte de manera activa en el contenido de las campañas que las entidades empresariales crean. Además, debido a la instantaneidad de este canal de información, el fenómeno “boca a boca” también está mucho más latente, y resulta mucho más fácil generarla, el cual debe aprovecharse como una oportunidad para generar valor de marca, así como también para posicionarse mejor en el mercado.

Así mismo, a la par del auge de las nuevas tecnologías, la preocupación por parte de la sociedad en los últimos años en asuntos como el cambio climático, así como con las desigualdades sociales, también ha crecido, y cada vez son más los consumidores que integran en sus procesos de compra este tipo de información relacionada con el ámbito social, medioambiental y económico (Dawkins, [2005](#)). Es por ello por lo que, hoy en día, es fundamental que las empresas lleven a cabo políticas de RSC, y que además sepan comunicarlas de forma efectiva para hacerlas llegar a los consumidores.

Por ello, debido a la creciente presencia de este tipo de información en las estrategias llevadas a cabo por las empresas, así como el creciente uso de las redes sociales, considero

que puede resultar de interés realizar un trabajo de estas características. Con base en los argumentos anteriores, y teniendo en cuenta el contexto y la motivación de este trabajo, a continuación, se presentan los objetivos generales, así como los objetivos específicos.

Este trabajo de fin de grado tiene dos objetivos generales: por un lado, analizar la estrategia de comunicación de la RSC de una empresa del sector textil español, Royo Brand, y, por otro lado, conocer la efectividad de sus campañas en cuanto al alcance de estas y su grado de influencia en el comportamiento de su público objetivo, los jóvenes.

Dichos objetivos se concretan en 8 objetivos específicos:

1. Investigar sobre las principales motivaciones de las empresas para desarrollar políticas de RSC en el sector textil
2. Describir las principales políticas de RSC de la empresa Royo Brand
3. Examinar los principales medios de comunicación empleados para difundir sus estrategias.
4. Importancia de las SNS para la difusión de las estrategias/políticas de RSC de esta empresa.
5. Saber en qué medida los jóvenes conocen el término de Responsabilidad Social Corporativa
6. Conocer la efectividad de las SNS como canal de comunicación de la información de la RSC de las empresas a los jóvenes.
7. Analizar el grado de influencia de este tipo de comunicación en el comportamiento de compra del joven.
8. Estudiar en qué medida los jóvenes comparten este tipo de información con sus contactos e interactúan comentando u opinando al respecto.

Para el desarrollo de los objetivos planteados, el trabajo se divide en dos fases: la revisión de la literatura con el fin de desarrollar un marco teórico, y el trabajo de investigación. Respecto al trabajo de investigación, este consistirá en dos estudios: por una parte, uno de carácter cualitativo, en concreto, una entrevista a la marca seleccionada, y, por otro lado, un estudio cuantitativo que consistirá en una encuesta difundida a través de las redes sociales. El estudio cualitativo nos permitirá responder a los cuatro primeros objetivos específicos y el estudio cuantitativo a los cinco últimos.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. La importancia de la RSC

2.1.1. Definición de la RSC y evolución del concepto

La definición de Responsabilidad Social Corporativa es un concepto que se encuentra en continuo debate por parte de profesionales, directivos y académicos, entre otros, los cuales no se ponen de acuerdo para ofrecer una definición única y sencilla de la misma. Esta falta de consenso se debe a que este concepto puede abordarse desde múltiples perspectivas y dimensiones. Los objetivos perseguidos en materia de RSC encajan en los objetivos de diferentes disciplinas dentro de una empresa: marketing, comunicación o recursos humanos, entre otras. En consecuencia, esta multidisciplinariedad provoca dentro del ámbito de la RSC que esta se traduzca también en una falta de homogeneidad en los sistemas y métodos de medición de la efectividad de las políticas de RSC, los cuáles serán estudiados más adelante.

Como se ha señalado, no existe una definición única de este concepto, pero sí que existe un consenso general por parte de todas las organizaciones, tanto nacionales como internacionales, que establecen que la RSC es voluntaria y que va más allá de las obligaciones legales de las empresas.

El término de RSC es un concepto que apareció por primera vez en trabajos de autores como Dodd ([1932](#)). Este autor señalaba que, tanto las empresas como sus directivos, tenían una responsabilidad hacia la sociedad que iba más allá de sus accionistas. Años más tarde, en 1953, el concepto de RSC volvió a aparecer con la publicación de Howard Bowen “*Social Responsibilities of the Businessmen*”, donde el autor señalaba que el empresario debía actuar pensando en la sociedad, y no solo en la idea de maximizar sus beneficios corporativos (Bowen, [1953](#)). Asimismo, la manera de pensar de este autor marca ese punto de partida en el que se toma conciencia de que los empresarios tienen una responsabilidad social en relación con las decisiones que toman, existiendo en consecuencia una relación directa entre las decisiones empresariales y el bienestar de la sociedad (Bowen, [1953](#)).

A posteriori de la publicación de Bowen, se argumentó que la responsabilidad social es una postura pública de la empresa con la finalidad de promover objetivos sociales. Una década más tarde, la obra de Archie B. Carroll ([1979](#)) se convirtió en una pieza clave para la base del concepto de la RSC puesto que le dio un análisis sistemático al concepto

desarrollado por Bowen. Este autor diseñó un modelo conceptual conocido como pirámide de la RSC, por el cual se estudia la empresa desde cuatro dimensiones de la responsabilidad social: económica, ética, filantrópica y legal. Con esto, el autor consiguió que este concepto tuviese una mayor aceptación, tanto a nivel científico como empresarial.

A finales del siglo XX, más concretamente en la década de los 80, el término de RSC pudo madurar y consolidarse de una manera más robusta, y autores como Drucker ([1984](#)) señalaron que las organizaciones debían “*convertir los problemas y necesidades sociales en oportunidades de negocio y beneficio económico para la organización*”.

Ya sumergidos en el siglo XXI, la RSC comienza a estar influenciada por otros factores como los contextos locales en los que opera cada empresa: en este punto, las políticas de RSC empiezan a desenvolverse de acuerdo con los elementos políticos, culturales y sociales de cada zona (Freeman y Hasnaoui, [2011](#)). Con base al desarrollo teórico propuesto por Drucker, surge la idea de que la RSC implica “*crear valor económico de una manera que también cree valor para la sociedad*” (Porter y Kramer, [2011](#)), así como también se hace hincapié en el rol positivo que tiene la RSC para mantener un negocio de forma sostenida en el tiempo.

Finalmente, y tras muchas décadas de discrepancia entre autores, se ha podido llevar a cabo una mayor generalización y aceptación del concepto de RSC, concibiéndose este como un concepto sombrilla, a través del cual se abarcan numerosas áreas superpuestas, donde destaca en esencia la ciudadanía corporativa, la ética empresarial y la sostenibilidad corporativa (Lin-Hi y Müller, [2013](#)).

Por ello, y tras el análisis de varias de las definiciones desarrolladas por numerosos autores desde que apareció por primera vez hace casi ya un siglo, para la elaboración de este trabajo vamos a delimitar la RSC con la definición del Observatorio de RSC, el cual define este concepto como “*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*” (Observatorio de RSC, [2014](#)).

Tal y como señalan los autores Melo y Garrido-Morgado ([2012](#)), la RSC es un motor clave dentro de una entidad empresarial a través de la cual puede fomentarse una ventaja competitiva a medio y largo plazo. En cuanto a la imagen corporativa y la relación de

fidelidad entre los consumidores y las organizaciones, han sido varios los autores que han señalado que las políticas de RSC juegan un papel fundamental en este sentido, y que toda la información que le llega al consumidor en relación con este tema aumenta la diferenciación competitiva y la creación de valor, lo que conlleva un aumento de beneficio a largo plazo.

2.1.2. Dimensiones de la RSC

Asimismo, cabe señalar que la RSC es una práctica llevada a cabo por las empresas que demuestran una triple responsabilidad / dimensión: económica, medioambiental y social. Desde la dimensión económica, la RSC tiene como objetivo la maximización de valor para sus grupos de interés o *stakeholder*¹. Desde el punto de vista medioambiental, la empresa ha de evitar cualquier impacto o efecto que pueda tener su actividad económica sobre el medioambiente. Por último, desde la perspectiva social, la empresa debe contribuir al bienestar de la sociedad en la que se mueve a través de políticas que generen empleo o participación en eventos socioculturales, entre otros, cumpliendo en todo momento con las exigencias legales, así como adaptándose también a las costumbres y cultura de la sociedad (Puentes, Antequera y Velasco, [2008](#)). Para que la RSC sea lo más óptima posible, es importante que estas tres dimensiones de actuación estén coordinadas y que exista un equilibrio entre ellas.

Figura 1. Triple dimensión del concepto de RSC



Fuente: Triple Bottom Line- For a Sustainable Business (2016)

2.1.3. Medición del concepto

Para poder garantizar que la empresa es socialmente responsable, es necesario traducir los principios de RSC en variables medibles. Esto es posible gracias a la construcción de

¹ El *stakeholder* o grupo de interés es “cualquier persona o grupo de personas que puede afectar al desempeño de la empresa, o que sea afectado por el logro de los objetivos de la organización (Freeman, [1984](#)).

medidores e indicadores a través de los cuales llevar a cabo una auditoría social (De la Cuesta y Valor, [2003](#)). Como se ha hecho alusión anteriormente, la falta de una definición clara de RSC hace que los sistemas de medición sean difícilmente homogéneos, lo que lleva a que no exista un único modo de medir las actividades llevadas a cabo por parte de las empresas en materia de RSC. Para hacer un acotamiento simplificado de los distintos métodos que existen, vamos a citar y a desarrollar brevemente la clasificación realizada por el autor Turker ([2009](#)). Estos métodos son: las bases de datos, los índices de reputación, los indicadores, los análisis de contenido, las encuestas a miembros de la organización, y las escalas de percepción.

Los índices de reputación, así como las bases de datos, son dos de los métodos más utilizados por parte de las empresas. No obstante, al igual que el resto de los medidores, tienen una serie de limitaciones que hacen que no sean muy apropiados para todo tipo de estudios en la que se desee medir la RSC. En relación con los índices, estos están constituidos con base a ítems que no están basados en argumentos teóricos, sino en argumentos de carácter práctico, los cuales dependen estrechamente de la experiencia del investigador que lleva a cabo el desarrollo del índice. Respecto a las bases de datos, estas presentan una estrecha área de evaluación ya que se limitan a aglutinar empresas de mercados específicos.

El tercer método propuesto son los indicadores, tanto unidimensionales como multidimensionales, los cuales siguen presentando una seria limitación puesto que no permiten recoger la estructura completa de la RSC.

El cuarto método, el cual ha adquirido una gran relevancia en los últimos años debido al aumento de la accesibilidad de la información como consecuencia del desarrollo de las nuevas tecnologías, es el análisis de contenido de las publicaciones. Este sistema, al igual que el resto, también tiene como limitación la fiabilidad de las empresas, y esto se manifiesta a través del informe corporativo que llevan a cabo estas a final de año: no siempre se muestran las actividades sociales que realmente llevan a cabo, y así lo señala McGuire y otros autores ([1988](#)).

Otro enfoque propuesto para la medición de la RSC es el de entrevistar a miembros de la organización, donde la principal limitación consiste en que las entrevistas se llevan a cabo a título individual, imposibilitando con ello la estimación de las prácticas socialmente responsables adoptada por parte de empresas específicas.

Por último, se encuentra el uso de escalas que miden la percepción de los individuos respecto a las políticas de RSC. La diferencia que estriba entre este método y los anteriores, es que este mide la percepción que los *stakeholders* tienen sobre el concepto de RSC, y no la actuación real de la responsabilidad social de las organizaciones. Este método es considerado el más adecuado puesto que recoge aspectos sobre el comportamiento del consumidor que los otros sistemas no son capaces de englobar debido a la naturaleza multidimensional del concepto y la dificultad que tiene el usuario medio de adquirir y memorizar información acerca de la responsabilidad social corporativa (Martínez y Rodríguez del Bosque, [2013](#)).

2.1.4. La RSC en el sector textil

El siguiente aspecto que resulta de interés analizar es el desarrollo de la RSC dentro del sector textil ya que la empresa que ha sido elegida para la elaboración del estudio opera en este campo.

La industria textil hoy en día es uno de los sectores económicos más importantes a nivel mundial desde todos los puntos de vista: inversión, empleo e ingresos. En términos de producción, representa un 3% del PIB mundial y un 2,8% del PIB nacional (El Economista, [2020](#)), donde el público femenino es el segmento más representativo dentro de esta industria (De Angelis y Juárez, [2019](#)).

Como señala la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, el sector textil es considerado uno de los sectores en los que más se da el fenómeno de la deslocalización, el cual se desarrolló sobre todo a partir de los años 1970 debido a las políticas neoliberales y al inicio del auge del libre comercio.

Son numerosos los países a los que las grandes empresas han trasladado sus procesos de producción, pero sobre todo destacan por encima del resto Bangladesh, Camboya, China, India, Europa del Este y Turquía.

El sistema de producción empresarial que triunfa actualmente dentro de esta industria es el de la moda rápida o *fast fashion*, el cual se basa en producir ropa barata con el objetivo principal de ofertar al cliente ropa que se adapte a las últimas tendencias, permaneciendo la misma poco tiempo en las tiendas. Esta manera de producir oculta prácticas poco éticas, como por ejemplo la existencia de talleres en Bangladesh donde los menores de edad, así como las mujeres, están explotados haciendo jornadas de 64 horas semanales (Humanium, [2017](#)) o también resultados como la contaminación de los ríos debido a los

procesos de tintado de los vaqueros, situando con este tipo de acciones a la industria textil como la segunda industria más contaminante a nivel mundial (Forbes, [2019](#)).

Cabe señalar que, debido a la creciente preocupación por los temas sociales y medioambientales, cada vez son más las empresas que deciden llevar a cabo políticas de RSC, puesto que estas mismas se han dado cuenta de que este tipo de iniciativas pueden influir en el valor de la imagen de marca (Aldás, Andreu y Currás, [2012](#)). Las posibilidades de *branding* en canales como las redes sociales, a ojos del autor Ros ([2008](#)), pasan por la construcción de comunicaciones personalizadas.

Asimismo, y ligada a la imagen de marca, la comunicación de la RSC ha conseguido que esta sea considerada como una buena forma de diferenciación en el mercado. De hecho, hay estudios que señalan que este tipo de acciones ayudan de forma positiva a mantener empresas en sectores maduros y globalizados, así como a lograr una mayor fidelidad de clientes (Arrigo, [2013](#)).

Como ejemplo de este tipo de acciones llevadas a cabo dentro de este sector, podemos mencionar las campañas benéficas, el comercio justo, o el apoyo por unas condiciones laborales dignas, entre otras.

2.2. La comunicación de la RSC

2.2.1. Motivaciones para comunicar la RSC

Uno de los aspectos clave dentro de la gestión de la RSC es la manera de comunicar esta. Los motivos que justifican la importancia de comunicar este tipo de información son varios. Por un lado, los grupos de interés demandan cada vez más a las empresas un nivel alto de transparencia (Du, Bhattacharya y Sen, [2010](#)). Hoy en día los consumidores no solo evalúan a las empresas por su calidad en los servicios y en los productos que ofertan, sino que también usan criterios morales para calificar su actuación en el mercado, y analizan si lo que hace la empresa reporta o no un bienestar a la sociedad. Por otro lado, otra de las motivaciones que lleva a una empresa a hacer una buena comunicación de sus acciones de RSC, la cual se ha mencionado antes brevemente, es el efecto positivo que estas originan en la reputación y la imagen de la marca (Villagra, Cárdaba y Ruiz, [2016](#)).

Si bien es cierto que comunicar la RSC puede ser muy beneficioso para la empresa, también cabe señalar que puede tener efectos no deseados. Hay trabajos que demuestran la complejidad de comunicar este tipo de acciones (Elving, [2013](#)), y señalan que una mala campaña de comunicación de RSC puede generar escepticismo, e incluso desencadenar

críticas por parte de los grupos de interés (Du et al. [2010](#)). En suma, según los estudios realizados en este ámbito, estos muestran que lo habitual es que estas campañas provoquen en su mayoría un sentimiento de indiferencia, generando también en algunas ocasiones reacciones de rechazo (Du et al., [2010](#)).

Para que la comunicación sea efectiva, es necesario que las acciones que comunican sean creíbles. La empresa debe ser consciente de que toda campaña que lleve a cabo en materia de RSC debe ir en coherencia con los valores de la marca. Por esta razón, la empresa debe seleccionar temas que la diferencien de su entorno competitivo y que sean percibidos como positivos por parte del público (Villagra et al., [2016](#)); de nada sirve que una marca desarrolle una campaña cuyos valores sean contrarios a lo que defiende.

2.2.2. Factores a tener en cuenta en la comunicación

Otra de las conclusiones a las que han llegado los estudios realizados en este ámbito, es que un buen comportamiento por parte de la empresa no es suficiente para dar credibilidad al mensaje, y es por ello por lo que es importante tener en cuenta otros factores, en los que se destaca el canal, el formato, y el mensaje en sí.

En relación con los canales, estos se dividen en dos categorías: los canales corporativos y los canales no corporativos. Los primeros son fuentes controladas directamente por la empresa entre los que destacamos los informes de RSC o los informes corporativos, mientras que los segundos son fuentes independientes o de terceros, en los que se engloba la cobertura mediática y el boca a boca o WOM (Du et al., [2010](#)), concepto el cual se estudiará de manera más detenida a posteriori.

Los trabajos que se han centrado en analizar los efectos que tiene la comunicación de la RSC a través de distintos canales, han demostrado que la eficacia del canal está en gran medida condicionada por la capacidad de control que la empresa tiene sobre el mismo, por lo que los receptores dan más credibilidad a los canales que no son controlados por la empresa frente a los que sí (Simmons y Becker-Olsen, [2006](#)). Por ello, será mucho más efectiva la comunicación llevada a cabo a través de la comunicación personal, como puede ser la web corporativa o el WOM, que a través de la publicidad. Asimismo, resaltar que, para que una comunicación alcance al mayor público posible, es necesario hacer uso de distintos medios, no centrándose, por lo tanto, solo en uno o dos.

Respecto al formato en el que debe ser comunicado el mensaje, hay estudios que muestran que los usuarios tienen preferencia por las infografías en un 26%, así como los vídeos en un 36% (Cone Communication, [2015](#)).

En cuanto al mensaje, para evitar el escepticismo o el rechazo al que se ha hecho alusión anteriormente, hay que tener en cuenta otros aspectos. Cuando la campaña de RSC vincula con la venta de un producto o un servicio el mensaje de RSC, el usuario tiende a pensar que esa empresa ha instrumentalizado esa acción social, banalizando esta, y generando en consecuencia una reacción negativa (Simmons et al., [2006](#)). Es por ello por lo que es mejor que el mensaje predomine sobre todo en el tema social, en vez de en el producto o el servicio (Du et al. [2010](#)). Varios estudios también han señalado que es preferible que el mensaje esté basado en información real y datos concretos, en vez de que sea un mensaje emocional (Du et al., [2010](#)).

2.2.3. Las redes sociales como medio de comunicación de la RSC

En relación con los distintos medios que pueden ser utilizados por las empresas para comunicar esta información, el auge de las nuevas tecnologías y el desarrollo vertiginoso de estas en los últimos veinte años ha hecho surgir un nuevo medio de comunicación híbrido que se encuentra en la mitad de los dos canales mencionados anteriormente. Este medio, que ya no es tan nuevo como lo era hace unos años, se conoce como los sitios de redes sociales (SNS), también coloquialmente conocidos como redes sociales.

Las redes sociales se describen como un modelo de comunicación multidireccional en el que existe un diálogo entre empresas y el público de interés o *stakeholders* de forma continua (Albitbol y Lee, [2017](#)), y es por ello por lo que la categorización de las redes sociales como canal corporativo o no corporativo resulta inviable ya que los usuarios se incluyen de forma directa en la comunicación (Eberle, Berens y Li, [2013](#)). El auge de las redes sociales ha introducido numerosos elementos novedosos en la manera de comunicación empresarial, y hoy en día las empresas ya no solo están “obligadas” a incorporar estos medios en sus canales de comunicación si quieren sobrevivir, sino que ahora también se exige un contacto más personal y una interacción más fluida con los consumidores. Varios autores, como Erkan y Evans ([2016](#)), señalan que el usuario ha pasado de tener un rol pasivo como receptor de la información a tener un rol activo, y con ello este se ha vuelto más exigente y crítico con la imagen de marca, lo que se traduce en una mayor presión sobre la misma. En este punto, esa información sobre el cliente que

obtienes a través de estos medios te da un valor estratégico que va a marcar la diferencia con el resto de las empresas del sector en el que operes.

Las redes sociales son medios que se caracterizan por su inmediatez e interacción, donde se permite generar con facilidad un boca a boca electrónico o eWOM entre los usuarios. Estos nuevos medios favorecen la interacción o *engagement*², la cual se ve incrementada a través de la cantidad de *likes* que el usuario da a las publicaciones de un determinado perfil, así como las veces que comenta, ve un *stories* o guarda un *post* en Instagram u otra red social de similares características (Albitbol et. al, [2017](#)).

En cuanto a la manera de lograr un mayor *engagement* en la comunicación sobre la RSC a través de estos nuevos canales, la revisión de la literatura recomienda, por un lado, evitar post informativos, y, por otro lado, motiva a las empresas a publicar de manera constante noticias sobre RSC para crear sensibilidad en el público objetivo. También es importante que la posibilidad de comentar en todos los *posts* esté activa para tener una comunicación continua y permanente en el tiempo con la audiencia, así como también utilizar formatos atractivos según las posibilidades de la red para diferenciarse.

Por todo esto, ya son numerosos los autores los que animan a las empresas a usar canales como internet y, en especial, las redes sociales, debido a esa característica multidireccional que favorece el entendimiento mutuo entre emisor y receptor. Además, y en relación con lo expuesto más arriba, la independencia de este canal permite que este sea más creíble y el mensaje cale más en el receptor.

2.3. La RSC y los jóvenes

En relación con el proceso de decisión de compra del consumidor, la marca, el precio o la calidad de los productos son todavía considerados como aspectos básicos a la hora de decantarse por un producto u otro, tal y como señalan algunos estudios en el que destacamos principalmente el realizado por Solomon et al. ([2006](#)). Sin embargo, ya no son los únicos factores que valoran los clientes potenciales actualmente. En los últimos años, hay autores como Todd ([2004](#)), que han observado cómo el interés por parte de los usuarios por las actividades que las empresas llevan a cabo en materia de responsabilidad social ha aumentado, convirtiendo con ello a la RSC en un aspecto más para tener en

² El *engagement* se define como “el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca” (Rockcontent, [2010](#)).

cuenta a la hora de comprar. Esto ha provocado que hoy en día sean más las empresas que centran sus esfuerzos y recursos en desarrollar políticas de estas características.

No obstante, y como consecuencia de esta creciente tendencia en este sector, la iniciativa de llevar a cabo políticas de RSC no proviene necesariamente siempre de los valores de la empresa y, en sí, de su ADN, sino que se utiliza como un elemento central dentro de la estrategia de marketing. Así pues, es por esta razón por la que son muchas las empresas, sobre todo multinacionales o globales como Inditex o H&M, las que usan la RSC para lavar su imagen o hacer *greenwashing*³. El uso de los informes de sostenibilidad como “lavado verde” ha sido muy criticado, y en esta línea autores como Gwilt ([2014](#)), señalan que el uso del término “sostenibilidad” sin su efectiva aplicación puede llegar a tener un efecto adverso, consiguiendo con ello debilitar la credibilidad de la empresa.

Respecto a esta actitud de cambio, los jóvenes *millennials* son considerados los impulsores del gran cambio (Ditty, [2015](#)). La educación ha tomado un papel esencial en las decisiones de los jóvenes, y en los últimos años se han observado numerosas conductas que reflejan este paso de una generación a otra.

Los jóvenes perciben los medios tecnológicos ya no solo como un medio de comunicación, sino también como una forma de socialización. Este hecho ha provocado dos ventajas: por un lado, ha conseguido que esta generación esté caracterizada por haber crecido con una conciencia de responsabilidad hacia el medio ambiente mucho más grande que la de generaciones pasadas, y, por otro lado, debido a la gran cantidad de información de la que se dispone actualmente, se exige una mayor transparencia a las empresas, haciendo que el debate esté mucho más presente en cualquier tema.

Gracias a esta actitud que han adoptado, este segmento de la población resulta de interés para la realización de este tipo de análisis.

2.4. Los jóvenes y las redes sociales

2.4.1. El uso de las redes sociales

Las redes sociales más utilizadas hoy en día en España son, de mayor a menor audiencia: WhatsApp, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn, y Pinterest (Hootsuite, [2020](#)). Asimismo, un 85,5% de los usuarios de internet de 16 a 65 años utilizan las redes sociales,

³ El término de *greenwashing* es definido como Greenpeace como “el acto de engaño al consumidor para que la percepción de los productos y los objetivos de una empresa sean vistos como ecológicamente amigables” (Alejos, [2013](#)).

lo que supone 25 millones de usuarios en España (IAB, 2019). En relación con la población que predomina en las redes sociales, la audiencia más grande se sitúa entre 25 y 34 años, seguido de la franja de edad de entre 18 y 24 años y, en tercer lugar, la franja de entre 35 y 44 años (Hootsuite, [2020](#)). Esto conlleva que la audiencia más atractiva para hacer negocios a través de las redes sociales es la situada entre los 18 y los 44 años, representando un 73,6% de los internautas (Hootsuite, [2020](#)).

En relación con el género y la edad, en las tres franjas de edad predomina un mayor porcentaje de hombres frente a las mujeres. De entre 13 y 17 años, hay un 3,6% de hombres y un 3,1% de mujeres; entre 18 a 24 años, hay un 14,4% y un 10,8% de mujeres, y entre 25 y 44 años, hay un 18,8% de hombres frente a un 13,4% de mujeres (Hootsuite, [2020](#)).

Respecto al tiempo dedicado en las redes sociales, la población situada entre los 16 y 24 años pasaron cerca de tres horas al día en redes sociales en 2019 (Hootsuite, [2020](#)). Concretamente, según el Foro Económico Mundial, los *millennials*⁴ usaron las redes sociales de media 2 horas y 38 minutos al día, mientras que la generación Z⁵ las usan de promedio 2 horas y 55 minutos al día.

Las redes sociales, consideradas como un lugar de encuentro entre jóvenes, son utilizadas por estos con múltiples finalidades. Este segmento poblacional las utiliza como forma de entretenimiento, así como también herramienta para hacer *networking* o como canal de compra de productos y servicios, entre otras muchas.

2.4.2. El comportamiento en redes sociales: el e-WOM

Un fenómeno que debe de tenerse en cuenta a la hora de estudiar las redes sociales como medio para comunicar la RSC, es el boca a boca electrónico o eWOM, siendo este la evolución del boca a boca tradicional (WOM) (Aguirre, Ruiz, Palazón y Rodríguez, [2021](#)).

El eWOM hace referencia a cualquier tipo de comunicación, positiva o negativa, hecha por parte de los consumidores acerca de un servicio, producto o compañía, que se pone a disposición de los individuos y organismos a través de Internet; en definitiva, es una herramienta que puede influir en la confianza y en la actitud de los consumidores.

⁴ Los *millennials* son los jóvenes nacidos a partir de los años 80, y se caracterizan por ser una generación digital, hiperconectada, con altos valores sociales y éticos (BBVA, [2021](#)).

⁵ La generación Z es un término que hace referencia a los jóvenes nacidos entre 1994 y 2010 (El Mundo, [s.f.](#))

Estudios demuestran que el 66% de los consumidores confían más en las opiniones que otros consumidores publican de manera *online* (Nielsen, [2015](#)), y gracias al eWOM los consumidores, basándose en experiencias anteriores de otros usuarios, pueden hacerse una idea más clara sobre las cualidades de un producto antes de comprarlo (Berger, [2014](#)), reduciendo con ello el riesgo de hacer una mala compra.

Como se ha hecho alusión en uno de los epígrafes anteriores, el consumidor ya no solo tiene en cuenta la marca o la calidad como atributos para elegir un producto u otro, sino que ahora son otros aspectos, como la RSC, los que predominan en muchas ocasiones en la decisión de compra, y el eWOM se presenta como la herramienta idónea para aumentar la difusión de la comunicación corporativa no comercial (la RSC), donde el alcance es mucho mayor, así como la velocidad de difusión (López y Sicilia, [2013](#)). No obstante, la información que se comunique será creíble en la medida en la que el usuario no perciba que hay un interés meramente comercial (Cantaloops y Salvi, [2014](#)).

La información que se transmite boca a boca puede ser negativa o positiva. Recientes estudios han demostrado que las publicaciones que contienen emociones negativas se difunden con mayor rapidez que las que transmiten emociones positivas (Zhu, Kim y Park, [2020](#)), y es por ello por lo que las empresas deben tener especial cuidado en este sentido para no dañar la imagen de marca.

2.5. La comunicación de la RSC a los jóvenes a través de las redes sociales

Llegados a este punto, y poniendo en relación toda la literatura revisada anteriormente, podemos observar como las redes sociales se han convertido en uno de los medios de comunicación favoritos por las empresas para comunicar las políticas de RSC. En concreto, el segmento en el que deben centrar todos sus esfuerzos las empresas a la hora de comunicar a través de las SNS es el segmento de la población joven, puesto que son los principales usuarios de estas.

El consumo de la Generación *Millennial* y la Generación Z es considerado como una de las cuestiones más interesantes a estudiar actualmente desde el punto de vista económico, puesto que representan el 59% de la población, y se prevé que en un futuro controlen el 47% de los fondos del planeta (Retail Actual, [2020](#)).

En relación con las políticas de RSC, varios estudios muestran que hay un mayor interés por parte de esta generación por los actos llevados a cabo por las empresas en materia de RSC (Cone Communication, [2015](#)).

Este mismo estudio señala que los *millennials* tienen más probabilidades de participar e interactuar con la RSC que otras generaciones. Los *millennials* son nativos digitales, y consideran las redes sociales como el nuevo medio de comunicación más efectivo para abordar cuestiones sociales y medioambientales. Esta generación quiere que las empresas les digan cómo se esfuerzan por mejorar el mundo que los rodea, y el 93% se siente mejor con las empresas al enterarse de estas políticas (Cone Communication, [2015](#)).

No obstante, es necesario hacer una clasificación por franja de edad, así como por género, cuando se habla de la generación *millennial* y su relación con la RSC y las SNS, ya que los jóvenes de 18 años no actúan de la misma forma que los de 30, así como tampoco están igual de concienciados los hombres que las mujeres. Tanto el género, el nivel de ingresos, así como el escenario de vida de cada persona, influye también a la hora de analizar el nivel de participación de los *millennials* en los esfuerzos de RSC (Cone Communication, [2015](#)).

Se distingue al joven *millennial* (18-24) del *millennial* maduro (25-34). Respecto al nivel de interacción a través de las redes sociales con las empresas que practican RSC, es más probable que se involucre en mayor medida el joven *millennial* que el maduro (73% vs 64%). En cuanto a la brecha de la intención de compra y la acción, hay más brecha en el segmento del *millennial* maduro que en el del joven: el 86% de los *millennial* maduros comprarían un producto con un beneficio social o ambiental, pero en los 12 últimos meses solo han comprado el 57%, mientras que de los 88% jóvenes que aseguraron que comprarían un producto con beneficios sociales, el 65% dice haber comprado un producto de tales características en los últimos 12 meses.

En relación con el género, las mujeres apoyan más las causas sociales que les preocupan, y tienden más adquirir productos asociados con esa causa que los hombres. Los hombres perciben las políticas de RSC como un mecanismo para mantener la reputación, en vez de como una forma de preocuparse por el medio ambiente y las causas sociales (Cone Communication, [2015](#)).

2.6. La marca elegida para el estudio: Royo Brand

Royo Brand es una marca que nace en 2020 en el País Vasco. Esta empresa surgió a raíz de un viaje en el que su fundadora, Nuria Robleño, visitó India, Bangladesh y China para grabar un documental sobre cómo afecta en esos países el consumo de Occidente. Ella se dio cuenta que, cada vez que compraba a una empresa que hacía *fast fashion*, estaba dando

un voto a la explotación, siendo esto algo que no quería apoyar. Buscando alternativas a gigantes como Inditex o H&M, decidió poner su grano de arena y crear Royo. Esta marca surge, en definitiva, de ver la necesidad y de identificar el problema que hay en la industria de la moda.

Royo es una marca de zapatillas hechas a partir de materiales tanto orgánicos (maíz, piña...) como reciclados, como el neumático o las botellas de plástico.

Su filosofía es hacer moda y que esta sea sostenible. Una moda que respete tanto a las personas, ya que producen en España, como al medioambiente.

3. METODOLOGÍA

3.1. Estudio cualitativo: la entrevista

Con el objetivo de conocer en profundidad la marca seleccionada para la elaboración de este trabajo, así como su percepción sobre la RSC de manera genérica, la RSC dentro de la empresa, y las campañas que han hecho y su alcance, se utilizó la entrevista como estudio cualitativo.

Como ventaja del uso de este estudio, la entrevista es una técnica flexible que te permite obtener información muy interesante, ya que las respuestas son completas, profundas y libres. Como mayor inconveniente, destacamos que los resultados no son extrapolables desde un punto de vista estadístico. Sin embargo, al margen de la imposibilidad de extraer los resultados, la entrevista permitió cumplir los objetivos que estaban fijados.

A través de este tipo de técnica se busca conocer las motivaciones, creencias y actitudes del entrevistado sobre la RSC, y la manera en la que la empresa comunica este tipo de políticas.

El estudio cualitativo se realizó antes del estudio cuantitativo ya que la entrevista nos iba a proporcionar información de interés para el diseño de la posterior encuesta.

3.1.1. Diseño de la entrevista

El guion de la entrevista (*ver Anexo II*) era ad-hoc, y estaba diseñado para ir de lo más genérico a lo particular. La entrevista estaba dividida en cuatro partes: introducción del entrevistado y la marca, la RSC en general, las campañas de RSC dentro de la empresa, y las formas de comunicar las políticas de RSC.

La duración de la entrevista tenía una estimación de 30 minutos, aunque finalmente duró 23 minutos, y se llevó a cabo a través de medios telemáticos ya que era la opción más cómoda para el entrevistado. La información de la entrevista, así como del entrevistado, podemos encontrarla en la tabla 1.

Tabla 1. Ficha del entrevistado

Nombre	Nuria Robleño
Profesión	Fundadora de ROYO BRAND
Tipo de entrevista	Video-llamada online
Fecha	5/08/2021
Duración	23 min

Fuente: Elaboración propia

Como la entrevista fue grabada para su posterior transcripción, se pidió el consentimiento previo del entrevistado (*ver Anexo I*). Una vez realizada la entrevista, esta se ha transcrita (*ver Anexo III*) y codificado para su análisis e interpretación.

3.1.2. Resultados de la entrevista

Realizada la entrevista, esta se transcribió de forma literal para poder analizar los resultados en relación con los objetivos establecidos al comienzo del trabajo. En concreto, con este estudio, se perseguían cuatro objetivos específicos: por un lado, investigar sobre las principales motivaciones de la empresa para desarrollar políticas de RSC en el sector textil. Por otro lado, se buscaba poder describir las principales políticas de RSC de la empresa Royo Brand. Asimismo, otro objetivo era examinar los principales medios de comunicación empleados para difundir sus estrategias y, en último lugar, conocer la importancia que tienen las SNS para la difusión de las estrategias/políticas de RSC de la empresa seleccionada.

En primer lugar, se procedió a hacer la codificación, creando una serie de categorías y subcategorías con sus correspondientes códigos para poder analizar mejor los resultados con base en los objetivos generales y específicos (*ver Anexo III*).

El primer bloque de contenido (*ver Tabla 3 en Anexo V*) dentro de la entrevista trata de la Responsabilidad Social Corporativa como concepto, así como también de manera específica dentro de la empresa, con la finalidad de conocer por qué se llevan a cabo estas políticas dentro de la marca.

Con base en lo analizado en la transcripción, la RSC se define como una responsabilidad general, tanto del medioambiente como de las personas. Dando respuesta al objetivo de **cuáles son las motivaciones de las empresas para llevar a cabo las políticas de RSC**,

la entrevistada señala que son muchas las empresas que emprenden acciones y desarrollan políticas en este ámbito porque consideran que es una herramienta de cambio y forma parte del ADN empresarial, pero también otras muchas la usan como herramienta de marketing para lavar su imagen. Las motivaciones que justifican el desarrollo de estas estrategias dentro de Royo Brand son varias. Por un lado, el apoyo al comercio local para evitar la explotación laboral de países en vías de desarrollo, evitando con ello apoyar grandes empresas multinacionales que producen de esta forma, y, por otro lado, la necesidad urgente de un cambio a nivel medioambiental. Estos valores forman parte de Royo desde que se fundó, donde uno de sus pilares principales es la transparencia.

Algunas respuestas para destacar dentro de esta parte:

“muchas de las empresas actúan con el greenwashing...”

“las empresas grandes lo tienen que utilizar como marketing porque ya desde el consumidor se empieza a reclamar poco a poco...”

“Royo surge de ver un poco la necesidad y de identificar el problema que hay en la industria de la moda...”

“nuestra visión es cómo concienciar a las personas de que nuestro producto es mejor que el resto de los productos, y no es mejor solo por la calidad, sino porque cuando tú estás votando a Inditex, estás votando a la explotación...”

“Con nosotras estás votando a una marca local, sostenible, una marca que está dando de comer a gente como tú...”

El segundo bloque (ver *Tabla 4* en *Anexo V*) aborda la comunicación dentro de la empresa. Por un lado, se analizan los distintos medios de comunicación que emplea la marca para comunicarse con su público, así como las claves para comunicar de una manera eficiente y, por otro lado, se habla de claves para comunicar y que esta resulte más efectiva.

En esta parte respondemos al objetivo de conocer **cuáles son los medios de comunicación que a empresa utiliza para difundir sus políticas de RSC**, así como, dentro de estos medios, **cómo de importantes son las SNS**.

Los medios de comunicación empleados por Royo Brand se clasifican en dos tipos: por un lado, las redes sociales, y, por otro lado, los medios de comunicación tradicionales como la prensa o los pop-up market. Para Royo es fundamental estar presente en todos

los canales posibles ya que hasta el mínimo impacto cuenta. A pesar de hacer uso de diferentes canales, las redes sociales son la principal plataforma de comunicación que utilizan ya que estas, al margen de ser gratuitas y ser la que más conocen, son las que más *engagement* generan.

Algunas de las frases a destacar son:

“nuestro principal canal es Instagram y la gran mayoría de tráfico que tenemos y de gente que nos apoya está ahí, y es nuestra fuente más importante ahora mismo.”

“o sea, las redes sociales son gratis (risas), las redes sociales puedes tener un alcance muchísimo mayor que en otro alcance y, al margen del alcance, tienes un engagement en el que puedes llegar a la gente y que ellos se unan a tu comunidad.”

“Pero sí que es verdad que también nos apoyamos mucho en prensa, en prensa tradicional porque al final, hay un público que igual no llega a las redes sociales pero que está ahí”

“en mi opinión la clave está en que sea a través de diferentes canales...”

El tercer bloque (ver *Tabla 5* en *Anexo V*) aborda la concienciación de la población en general con temas de responsabilidad social corporativa, y se especifica también en la población joven. Destacamos frases como las que versan a continuación:

“hoy en día se dice mucho pero no se hace”

“y que hay parte de la gente joven que ya viene como más concienciada desde el inicio”

“hay mucha gente que dice que sí que apoya las marcas locales, pero no está dispuesta a pagar lo que cuesta y al final, es que es lo que cuesta, ¿sabes?”

Si bien es cierto que el grado de concienciación de la población es más elevado que hace unos años y, sobre todo, si hacemos referencia al segmento de la población joven, todavía este no es suficiente. De hecho, esta falta de concienciación se refleja en la existencia de un *gap* que se observa entre lo que se piensa y lo que se hace: mucha gente dice apoyar a empresas locales, pero a la hora de la verdad no está dispuesta a pagar lo que vale, o prefieren seguir pagando a empresas grandes que apoyan la explotación.

El cuarto y último bloque (ver *Tabla 6* en *Anexo V*) versa acerca de las campañas de RSC llevadas a cabo por Royo Brand. Las frases más destacables en esta última parte son:

“una acción al final es nuestra marca (...) producir en España, producir en cercanía, producir con materiales súper seleccionados, además los materiales vienen, como muy lejos, de Italia (...) tanto el packaging, nosotras no utilizamos plásticos (...) todo lo que nosotras utilizamos es compostable o cartón reciclado y recicitable”

“hemos hecho diferentes campañas (...), la campaña de Black Friday: para concienciar al consumidor, lo que hicimos fue ofrecer tres precios diferentes: uno, donde podían comprar con descuento, como es el Black Friday, pueden comprar con el precio normal, o pueden comprar con un precio que tiene una donación”

“Sí, al final sí que la medimos. (...) nos establecemos unos objetivos que sean tantos objetivos más cuantitativos, ¿no? objetivos que son más medibles, y luego objetivos que son, por ejemplo, recibir mensajes de gente a los que hemos llegado, qué mensajes hemos recibido, qué respuestas hemos recibido de la gente”

“cuántas veces se había compartido, qué personas lo habían compartido, cuánta gente nos había felicitado por la campaña, cuáles habían sido los mensajes positivos o negativos, cuáles habían sido las ventas.

Por ello, y dando respuesta al objetivo de **cuáles son las políticas de RSC que la marca lleva a cabo**, podemos señalar que Royo Brand ha realizado, y realiza, varias políticas de RSC. Una de ellas, la más importante, es su marca: producen de forma local, en España o en Portugal, conociendo el proceso desde cero. También, todos sus productos están hechos de la manera más sostenible posible. Otra campaña que hicieron fue la de Black Friday de 2020, en la que ofrecían al consumidor tres precios distintos: el precio original, otro con descuento y otro que era el precio original con un plus. Su objetivo era concienciar acerca del consumismo y los efectos que este tiene en la economía: aumento de la contaminación, destrucción de empleo, etc. También, hacen otras campañas puntuales como la recogida de ropa o reciclaje de plásticos.

En relación con las campañas, para cada una de ellas se establecen una serie de objetivos, tanto cuantitativos como cualitativos, que a posteriori son medidos para analizar cómo ha funcionado, y en qué deben mejorar. Las formas de medir son varias, destacando entre ellas el número de seguidores ganados, el número de ventas, o la gente que ha compartido una publicación.

3.2. Estudio cuantitativo: la encuesta

Con la realización de este estudio cuantitativo, se buscaba dar respuesta a cinco objetivos específicos. Por un lado, en qué medida los jóvenes conocen el término de Responsabilidad Social Corporativa, y, por otro lado, conocer cómo de importantes son actualmente las redes sociales como medio de comunicación para difundir las campañas de RSC entre los jóvenes, estudiando y analizando con ello el alcance y el grado de influencia de este tipo de comunicación en el comportamiento de compra del joven. Así mismo, también se busca estudiar en qué medida los jóvenes comparten este tipo de información entre sus contactos, así como el nivel de interacción con las marcas que realizan estrategias de RSC a través de las redes sociales.

De entre todos los tipos de encuesta que hay, se decidió llevar a cabo una encuesta auto administrada a través de la página web de Formularios de Google.

La ventaja de este tipo de encuesta es la alta tasa de respuesta que puedes obtener, así como la posibilidad de realizar cuestiones más complejas e introducir imágenes o presentaciones que hacen el tema más atractivo. Así mismo, te permite retomarla en cualquier momento porque el formulario guarda un borrador de las respuestas antes de enviarlo. Como inconveniente principal, destaca la falta de control de los perfiles de los encuestados: las respuestas que se obtienen pueden resultar sesgadas.

3.2.1. Muestreo y diseño de la encuesta

El muestreo seleccionado para la elaboración de este estudio es el muestreo no probabilístico. En este tipo de muestreo la elección de la muestra se realiza a través de un procedimiento no aleatorio bajo el criterio del investigador. De entre los distintos muestreos que hay dentro de este, el elegido ha sido el método bola de nieve ya que nos va a permitir llegar a un número de personas mayor. En este método se selecciona a un grupo inicial de personas que reúnen las características de interés a analizar. Después de la realización de la encuesta, se solicita al encuestado que difunda la encuesta para llegar a un número de personas mayor. A pesar de que su coste es menor, razón que justifica también el uso de este muestreo, no se pueden extraer los resultados de la muestra a la población objeto de estudio. Los datos más detallados acerca del estudio realizado aparecen reflejados en la Tabla 7.

Tabla 7. Ficha técnica del estudio

Universo	Cualquier usuario de redes sociales
Ámbito	España
Naturaleza	Exploratoria
Tamaño muestral	35.654
Técnica de obtención de la información	Bola de nieve
Tipo de encuesta	Encuesta auto administrada online
Trabajo de campo	De 31 de agosto de 2021 a 8 de septiembre de 2021

Fuente: elaboración propia

Respecto al diseño de la encuesta (Ver *Anexo VI*), este se realizó en base a los objetivos generales y específicos del trabajo, los cuales se han expuesto al comienzo del anterior epígrafe. El cuestionario estaba estructurado en varias secciones en las que había preguntas condicionadas: si respondían de una forma u otra, pasaban a una sección diferente. En total había entre 20 y 24 preguntas, y todas eran cerradas para después facilitar el tratamiento de los datos.

Antes de la primera sección, había una pequeña presentación en la que se explicaba la temática del cuestionario, así como la finalidad de este, y se recordaba que las respuestas, totalmente anónimas, iban a ser empleadas única y exclusivamente con fines académicos para la realización del presente trabajo de fin de grado.

La primera sección era introductoria, y se preguntaba acerca de las características generales del uso de las redes sociales: cuáles son las redes sociales que más usan, con qué finalidad hacen uso de ellas, y tiempo de uso diario. También se preguntaba por la frecuencia del uso de otros medios de comunicación.

En la segunda sección se introducía el tema del cuestionario, y se preguntaba si conocían o no el término de Responsabilidad Social Corporativa. Si respondían que lo conocían, pasaban a una sección donde se les preguntaba dónde habían escuchado hablar anteriormente de ese término: en el entorno laboral, en el entorno académico, o en las redes sociales, entre otros. Cuando contestaban, pasaban a una sección donde se definía brevemente el concepto de RSC para que tuvieran claro qué implicaba a lo largo de todo el cuestionario. Si respondían que no a la pregunta de que no lo conocían, pasaban directamente a esta sección donde aparecía la definición.

Con el objetivo de conocer el alcance que tuvo una campaña de RSC hecha por Royo Brand, así como la influencia que pudo tener esta en el público, en la siguiente sección se presentaba una campaña que hizo esta marca en materia de RSC para el Black Friday, de la cual tuve conocimiento a raíz de la entrevista que se realizó a la fundadora a priori. Esta campaña tenía como objetivo concienciar al público objetivo de las consecuencias de comprar productos con descuento: apoyo del consumismo, cierre de marcas locales con la consiguiente destrucción del empleo, aumento de residuos e impacto medioambiental. Se ofrecían tres precios: el precio original, el precio con descuento, y el precio original con un plus, el cual sería donado una vez finalizada la campaña a familias en situación de riesgo a raíz de la crisis del Coronavirus.

Al comienzo de la sección, aparecía una breve explicación de la campaña acompañada de una foto promocional. A continuación, se les preguntó si habían conocido o no la campaña.

Las personas que la conocían pasaban a una nueva sección en la que se les preguntaba por el medio a través del cual habían conocido la campaña. También, se preguntaba si esa campaña los había llevado o no a comprar el producto. A continuación, antes de finalizar la sección, se introdujo una foto del producto que se vendía (zapatillas hechas con materiales reciclados) y se les preguntaba que, si tuvieran que decidir en ese momento el precio, cuál de los tres elegirían. En relación con las personas que no conocían la campaña, pasaban a una sección en la que solo aparecía la pregunta sobre cuál sería el precio que pagarían por las zapatillas en ese momento, acompañada también de una foto de los productos que la marca vende.

La siguiente sección estaba dedicada a la RSC en general, y como finalidad se perseguía conocer la influencia que tiene en la decisión de compra del consumidor las iniciativas que las empresas toman en el ámbito socioeconómico y medioambiental, así como también la predisposición que tienen los encuestados a la hora de interactuar y compartir esta información con sus contactos más cercanos.

Como última sección, antes de pasar a las preguntas de clasificación, se les preguntó por la manera de comunicar las políticas de RSC a la población joven. El objetivo era conocer cuál era el medio más efectivo y, dentro de las SNS, cuáles eran las mejores. Así mismo, en cuanto a la forma del contenido, se les preguntó por el formato que consideraban mejor para que las empresas comuniquen este tipo de campañas, así como también se les

preguntó acerca del tono del discurso en el que debe estar enfocado el mensaje para persuadir a este segmento de la población.

Finalmente, se incluyeron preguntas de clasificación donde se buscaba conocer mejor las características generales de los participantes: sexo, edad, región, nivel de estudios y situación laboral.

3.2.2. Características de la muestra

El estudio empírico se difundió a través de Instagram y Twitter, y estaba dirigido a la población joven. Como se ha podido estudiar en la revisión de la literatura, los jóvenes son considerados como la generación del cambio gracias a la educación que han recibido en distintos entornos, entre los que destacamos fundamentalmente la escuela. Con ello, lo que se ha conseguido es que la preocupación por temas como el medio ambiente, la explotación laboral, o la igualdad de oportunidades, haya incrementado en los últimos años en este segmento poblacional. Es esto, junto a los datos analizados sobre el uso de las redes sociales que evidencian que son los jóvenes los que más utilizan estos medios de comunicación, lo que justifica que haya sido elegido este segmento de la población hacia el que dirigir el estudio.

Como se ha mostrado en la ficha técnica del estudio (Ver *Tabla 7*), la muestra se acota dentro del territorio nacional, con un tamaño muestral de 35.654 personas. A continuación, vamos a analizar el perfil de los encuestados en base a dos preguntas clasificadorias: género y edad. En la Tabla 8 podemos ver los resultados de los datos sociodemográficos en frecuencia y en porcentaje.

Tabla 8. Datos sociodemográficos

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Mujer	33.942	95,2%
	Hombre	1.562	4,4%
	Prefiero no decirlo	150	0,4%
Edad	14 a 17 años	2.504	7%
	18 a 24 años	27.362	76,7%
	25 a 35 años	5.788	16,2%

Fuente: elaboración propia

En relación con el género, tenemos un 95,2% de población femenina, frente a un 4,4% de población masculina.

El alto % de participación de población femenina se ha debido a que el medio de comunicación utilizado para difundir la entrevista tenía un % de audiencia femenina bastante elevado. Con estos resultados, se plantean tres formas de abordar el estudio.

Como primera alternativa, para que la muestra fuera equilibrada de ambos sexos, estaría la opción de quedarse con 1800-2000 respuestas femeninas para que el peso fuese 51% vs 49% aproximadamente, desechando en consecuencia las restantes.

Otra alternativa es, también, sacar los datos de todas las mujeres, por un lado, los de los hombres por otro, y estos dos resultados juntarlos por pesos. Por ejemplo, si el 70% de las mujeres usan TikTok y entre los hombres es el 40%, sería $70 \times 0,51 + 40 \times 0,49 = 55,3\%$ de la gente usa TikTok.

Como tercera alternativa, y la elegida para realizar el estudio, es quedarse con la muestra tal cual, y tratar los datos de manera conjunta sin diferenciar entre hombres y mujeres, señalando en todo momento la limitación del sesgo por género. Por lo tanto, los datos del estudio pueden ser extrapolables al segmento femenino, pero no al masculino.

En cuanto a la edad, hay un 7% de gente que se sitúa en el intervalo de los 14 a los 17 años, 76,7% que está entre los 18 a los 24 años, y 16,2% de 25 a 35 años.

Asimismo, en relación con los datos geográficos de los encuestados, se han obtenido respuestas de todas las Comunidades Autónomas, Ceuta y Melilla, lo que hace que los resultados obtenidos sean representativos a nivel nacional del segmento femenino. Estos resultados podemos observarlos en la Tabla 9.

Tabla 9. Datos geográficos de la muestra

CCAA	Número	%	CCAA	Número	%
Andalucía	4905	13,8%	Principado de Asturias	966	2,7%
Comunidad de Madrid	4424	12,4%	Extremadura	851	2,4%
Aragón	4296	12%	Islas Canarias	798	2,2%
Comunidad Valenciana	3771	10,6%	Navarra	851	2,4%
Cataluña	3705	10,4%	Islas Baleares	798	2,2%
Galicia	2787	7,8%	Cantabria	455	1,3%
Castilla y León	2217	6,2%	La Rioja	390	1,1%
País Vasco	2096	5,9%	Melilla	48	0,1%
Castilla La Mancha	1502	4,2%	Ceuta	43	0,1%
Región de Murcia	1052	3%			

Fuente: elaboración propia

Por último, se les preguntó acerca del nivel de estudios, así como también por la situación laboral actual. El 38,9% de la población encuestada tiene como último nivel de estudios el título de bachiller, el 33,2% una carrera universitaria, el 11,6% formación profesional, y un 10,6% máster.

Respecto a la situación laboral actual, la mayoría de la muestra se encuentra estudiando (78,3%). De ese porcentaje, el 59,1% estudia únicamente, y el 19,2% compagina estudios con trabajo. En cuanto a la ocupación, el 35,8% de la muestra está trabajando, y el 4,60% está desempleada, pero busca trabajo de forma activa.

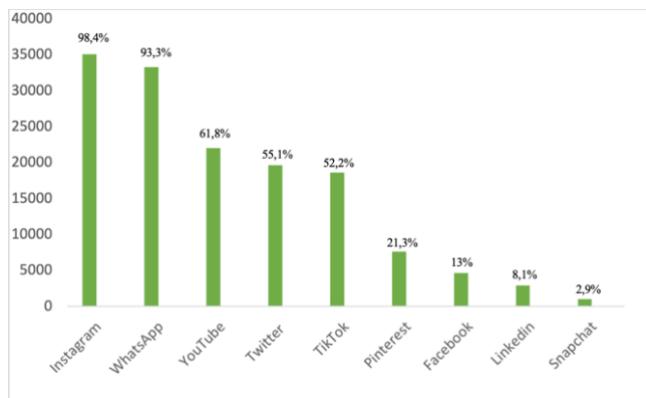
3.2.3. Resultados de la encuesta

A continuación, se procede a realizar el análisis de los datos obtenidos en base a los objetivos del trabajo. Debido a la cantidad de respuestas obtenidas en la encuesta, y la imposibilidad de establecer ciertas relaciones en algunas preguntas a partir de la hoja de datos Excel que te da Google, se va a hacer uso del programa RStudio.

Con el objetivo de contextualizar la investigación, conocer mejor el auge de las redes sociales, así como también contrastar los datos obtenidos a través del cuestionario con la revisión de la literatura, se formularon una serie de preguntas relacionadas con el uso de las redes sociales de los encuestados para conocer cuáles eran las que más usaban, con qué frecuencia hacían uso de ellas, y con qué finalidad. Así mismo, se les preguntó si, al margen del uso de las redes sociales, utilizaban otros medios de comunicación.

En primer lugar, el gráfico 1 nos muestra que Instagram es la red social más utilizada por la población femenina seguida de WhatsApp. Como tercera red social más usada sigue YouTube, y a continuación, con un porcentaje similar entre ambas, se encuentra Twitter y TikTok. Las redes sociales menos usadas por la población femenina son Snapchat y LinkedIn.

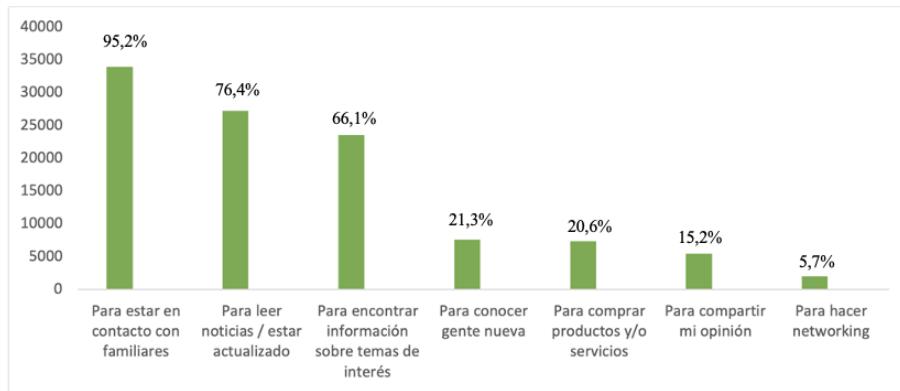
Gráfico 1. Redes sociales más utilizadas



Fuente: elaboración propia

A continuación, el gráfico 2 nos ilustra la finalidad del uso de las redes sociales. Para lo que más usan las redes sociales las encuestadas es para estar en contacto con familiares o conocidos, seguido del objetivo de leer noticias y/o estar actualizado, y, en tercer lugar, para encontrar información sobre temas que resulten de interés. Hay que señalar también que un 20,6% las usa para comprar productos y/o servicios, y un 15,2% para compartir opiniones.

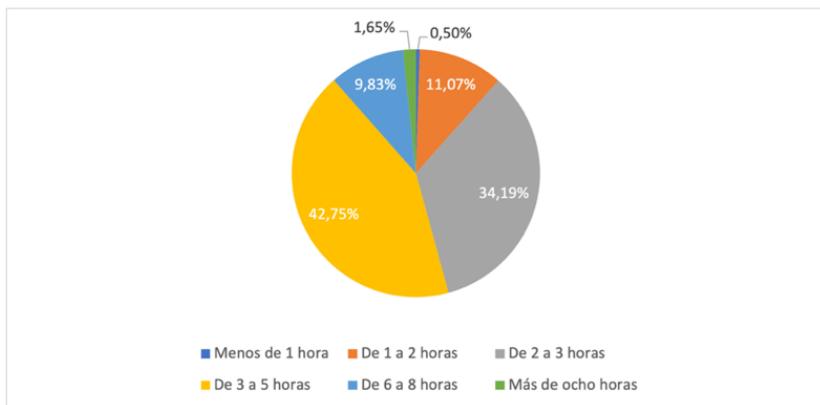
Gráfico 2. Finalidad de uso de las redes sociales



Fuente: elaboración propia

El gráfico 3 ilustra el tiempo que las encuestadas pasan en redes sociales. Como podemos observar, el 42,75% dedican entre 3 a 5 horas a las redes sociales, seguidos de un 34,19% que dedican entre 2 a 3 horas, un 11,07% de 1 a 2 horas, y un 9,83% de 6 a 8 horas. En relación con las CCAA, las encuestadas que más tiempo pasan en redes sociales son las de la Comunidad Valenciana (de 3 a 5 horas diarias), seguidas de las de Andalucía (de 2 a 3 horas diarias).

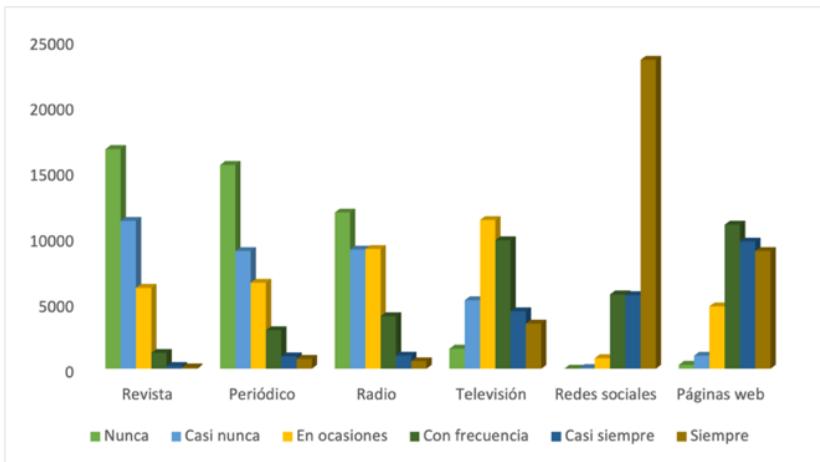
Gráfico 3. Tiempo de uso



Fuente: elaboración propia

La última pregunta de esta sección introductoria fue acerca de la frecuencia con la que hacen uso de distintos medios de comunicación. Como podemos observar en el gráfico 4, las redes sociales se usan con mucha frecuencia, seguido de las páginas web y la televisión. Los medios de comunicación que se usan con una menor frecuencia por parte de la población femenina son la radio, la revista y el periódico.

Gráfico 4. Frecuencia de uso de los medios de comunicación

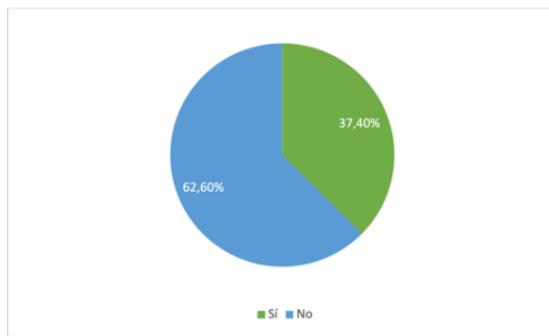


Fuente: elaboración propia

A continuación, para cumplir con el objetivo de saber en qué medida conocen los jóvenes el término de Responsabilidad Social Corporativa, realicé las dos preguntas que voy a exponer a continuación.

La respuesta obtenida a la pregunta de si conocían o no el término, ilustrada en el gráfico 5, fue que el 37,40% de la población femenina sí que conocían el término de Responsabilidad Social Corporativa, frente a un 62,60% que no lo conocían.

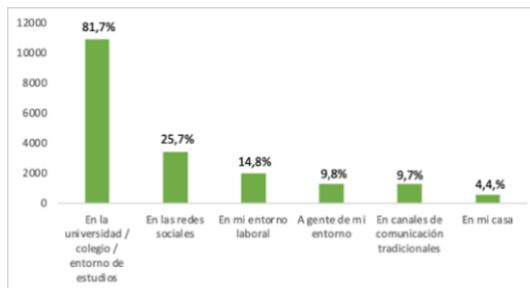
Gráfico 5. Conocimiento del término



Fuente: elaboración propia

De las que sí que lo conocían, el 81,7% lo había escuchado en la universidad, el 25,7% en las redes sociales, el 14,8% en su entorno laboral, el 9,8% a gente de su entorno, el 9,7% a través de los canales de comunicación, y el 4,4% en su casa, tal y como muestra el gráfico 6.

Gráfico 6. Dónde lo han escuchado



Fuente: elaboración propia

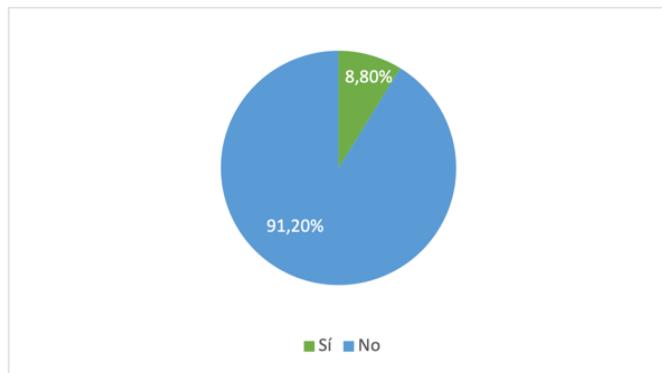
Con estos resultados, podemos dar respuesta al objetivo específico que buscaba conocer **en qué medida los jóvenes conocen el término de Responsabilidad Social Corporativa**: la mayoría de la población encuestada, la cual es mayoritariamente femenina, no conocía el término, y los que sí que lo conocían, lo habían escuchado principalmente en un entorno educativo y, en segundo lugar, a través de las redes sociales.

A continuación, se definió brevemente el término de RSC, y se pasó a ilustrar y explicar la campaña de RSC que había sido llevada a cabo por Royo Brand en el Black Friday (Ver *Anexo VII*) con la finalidad de cumplir con tres objetivos específicos: medir la importancia de las SNS para la difusión de las estrategias/políticas de RSC de esta empresa, analizar el grado de influencia de este tipo de comunicación en el comportamiento de compra del joven, y estudiar en qué medida los jóvenes comparten

este tipo de información con sus contactos e interactúan comentando u opinando al respecto.

Acerca de si conocían o no conocían la campaña, el gráfico 7 ilustra que el 8,8% de la población encuestada sí que la conocía, frente al 91,2% que no la conocía.

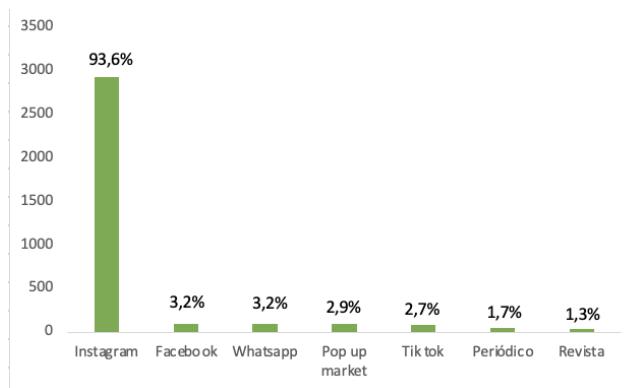
Gráfico 7. Conocimiento campaña de Royo Brand



Fuente: elaboración propia

De las personas que sí que la conocían, el 93,6% la había conocido a través de Instagram, el 3,2% a través de WhatsApp, otro 3,2% a través de Facebook, el 2,7% a través de TikTok, y el 5,9% restante a través de canales de comunicación tradicional, como periódico, revista y el pop up market (ver gráfico 8). Analizados los resultados, podemos plantear dos cosas: que Royo Brand usó principalmente como medio de comunicación el canal de Instagram para comunicar esta campaña o que, suponiendo que usaron todos sus canales por igual, el más efectivo fue Instagram.

Gráfico 8. Medio de comunicación por el que conocieron la campaña



Fuente: elaboración propia

Con esto podemos dar respuesta a dos de los objetivos específicos: por un lado, el de saber **cómo son de importantes las SNS para la difusión de las campañas de RSC**

para la marca y, por otro lado, conocer la **efectividad de las SNS como canal de comunicación de la información de la RSC de la empresa a los jóvenes**. Por una parte, concluimos que las redes sociales son fundamentales para la comunicación de las políticas de RSC de la empresa y, por otra parte, que estas resultan las más efectivas ya que la mayoría de las encuestadas han contestado que conocieron la campaña principalmente a través de Instagram.

De las personas que contestaron que sí que conocían la campaña, el 5,3% sí que compraron el producto tras ver esta campaña (Ver *Anexo VII, Gráfico 9*).

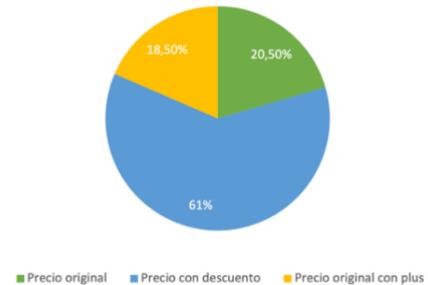
A continuación, antes de pasar a la siguiente sección de la encuesta, se les planteó la situación en la que, si tuvieran que comprar el producto hoy en día, cuál sería el precio que pagaría por el mismo. Esta pregunta se realizó tanto a los que sí que conocían la campaña, como a los que no.

Como se puede observar en los gráficos 10 y 11, los resultados son similares en ambos casos, independientemente de si conocían o no la campaña con anterioridad. El 21% (aprox.) pagarían el precio original, el 61% (aprox.) pagarían el precio con descuento, y solo el 18,50% (aprox.) pagarían el precio con el plus.

Gráfico 10. Precio (la conocían)



Gráfico 11. Precio (no la conocían)



Fuente: elaboración propia

Con esto podemos decir que, a pesar de haber compartido información sobre la política de RSC que ha llevado a cabo Royo Brand, la consumidora sigue optando por pagar el precio con descuento.

La siguiente sección está enfocada a las campañas de RSC en general.

En relación con la influencia de estas campañas, podemos ver en el gráfico 12 que el 45,4% afirmó que estas campañas de comunicación sí que influyen en la percepción que tienen sobre el precio final del producto que compras, el 45,6% dijo que solo a veces, y

el 9% restante afirman que no les influye. Respecto a si la información proporcionada a través de estas campañas es valorada o no por el consumidor, en el gráfico 13 vemos que el 59,3% afirma valorarla, el 33,1% dice valorarla solo a veces, y el 7,6% dice no valorarlo nunca.

Gráfico 12. Influencia campaña de RSC

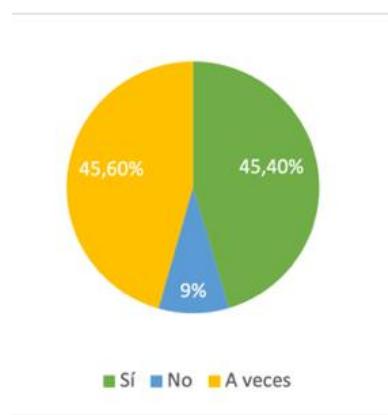
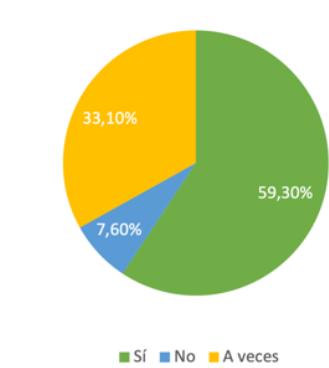


Gráfico 13. Valoración información

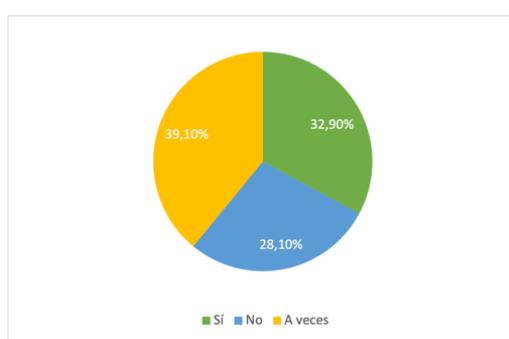


Fuente: elaboración propia

Con estos resultados podemos dar respuesta al objetivo específico que busca **analizar el grado de influencia de este tipo de comunicación en el comportamiento de compra del joven**. Por lo tanto, hay que señalar que el consumidor femenino sí que valora positivamente que la empresa realice acciones en materia de RSC, donde este tipo de información influye en la percepción que el usuario tiene sobre el precio final. No obstante, y poniéndola en relación con la anterior pregunta, podemos observar que hay un *gap* entre lo que el consumidor dice y lo que el consumidor finalmente hace.

La siguiente pregunta era para conocer si los usuarios compartían este tipo de información con sus círculos más cercanos (eWOM). Como vemos en el gráfico 14, el 32,9% afirma compartirla, el 39,1% solo la comparte a veces, y el 28,1% asegura no compartirla.

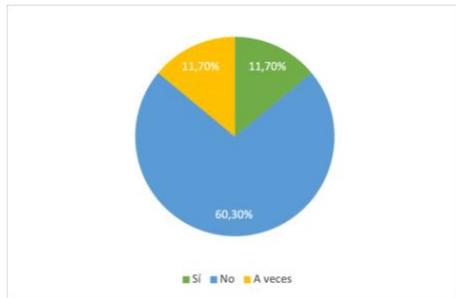
Gráfico 14. Si comparten o no la info. (eWOM)



Fuente: elaboración propia

Acerca del nivel de interacción entre usuario y la marca que desarrolla estrategias de RSC a través de las redes sociales, el gráfico 15 muestra que el 11,7% afirma interactuar con aquellas marcas que realizan este tipo de campañas, el 28% dice hacerlo a veces, y el 60,3% dice que no participa a través de las redes sociales con la marca que hace este tipo de políticas.

Gráfico 15. Nivel de interacción con la marca



Fuente: elaboración propia

Con estas respuestas podemos indicar dos cosas, las cuales nos permiten contestar al objetivo específico de **conocer en qué medida los jóvenes comparten este tipo de información, así como el nivel de interacción con las marcas que llevan a cabo políticas de RSC**. En primer lugar, que la mayoría de la muestra comparte la información alguna vez, al menos, entre sus contactos, confirmando así que debido a la instantaneidad y las facilidades que te dan las redes sociales, ese fenómeno eWOM sí que tiene lugar. Y, en segundo lugar, que la mayoría de las encuestadas no interactúa a través de redes sociales con las marcas que realizan políticas de RSC, por lo que quizás convendría preguntarse por qué y cómo podría cambiarse esta conducta.

También resulta de interés poner en relación el nivel de interacción, así como la tendencia a compartir noticias o políticas de RSC, por un lado, con los datos por CCAA, y por otro lado por franjas de edad.

Para analizar los datos de las CCAA se han elegido las que más % de participación han tenido en este cuestionario, resultando estos datos:

Tabla 10. eWOM por Comunidades Autónomas

	ANDALUCÍA	MADRID	ARAGÓN	C. VALENCIANA	CATALUÑA
A veces	39,1 %	37,6%	41%	37,7%	39,6%
No	28,4%	28,1%	29,8%	27,4%	26,7%
Sí	32,6%	34,3%	29,2%	34,8%	33,6%

Fuente: elaboración propia

Tabla 11. Nivel de participación en RRSS con las marcas por Comunidades Autónomas

	ANDALUCÍA	MADRID	ARAGÓN	C. VALENCIANA	CATALUÑA
A veces	29,1%	27,3%	28%	29,1%	26,5%
No	58,6%	60,2%	61,6%	58%	62%
Sí	12,4%	12,6%	10,4%	12,9%	11,5%

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, no hay una tendencia mayor o menor por CCAA, donde los % de las respuestas son muy similares.

En función de la edad, resultan los datos que siguen:

Tabla 12. eWOM por franjas de edad

	14 a 17 años	18 a 24 años	25 a 35 años
A veces	37,8%	39,1%	39,3%
No	32,2%	27,9%	27%
Sí	30%	33%	33,7%

Fuente: elaboración propia

Tabla 13. Nivel de participación en RRSS con las marcas por franjas de edad

	14 a 17 años	18 a 24 años	25 a 35 años
A veces	29,6%	27,4%	29,9%
No	59,4%	60,7%	58,4%
Sí	11%	11,8%	11,7%

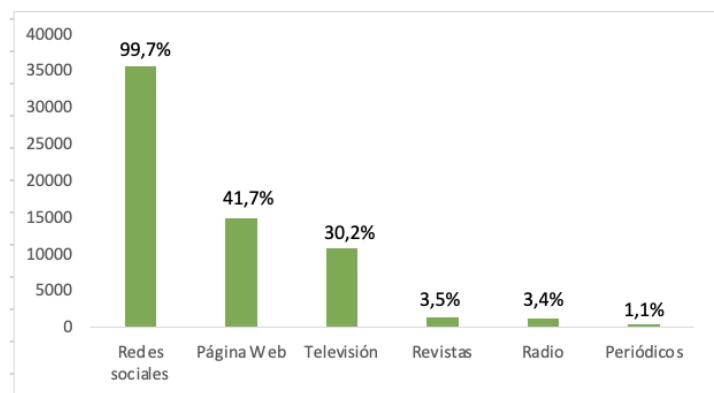
Fuente: elaboración propia

Así mismo, por edades, tampoco hay una tendencia a interactuar más o menos con las marcas, así como tampoco con la idea de compartir una noticia con gente del entorno cercano.

La penúltima sección (la última es la de clasificación, ya comentada anteriormente) está destinada a las campañas de RSC y la forma de comunicarlas. En este punto, quería conocerse cuál es la forma más efectiva para hacer llegar a la población joven este tipo de estrategias.

En relación con el medio que ellos usarían para comunicar las políticas de RSC, el 99,7% de la población encuestada considera que el mejor medio son las redes sociales, seguido de la página web con un 41,7%, y en tercer lugar la televisión con un 30,2%. Entre las revistas, la radio y los periódicos, no se llega ni a un 10%. Todo esto se puede observar en el gráfico 16.

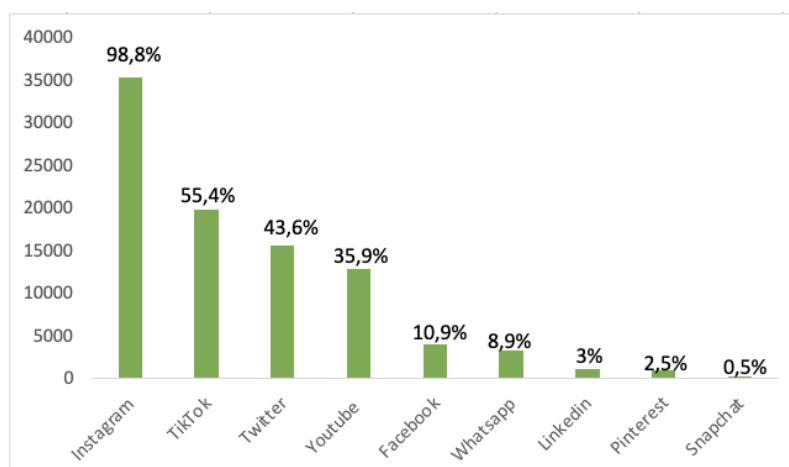
Gráfico 16. Medio más eficaz



Fuente: elaboración propia

Como el trabajo está focalizado en las redes sociales, resulta de interés conocer cuál o cuáles, de las redes sociales más usadas en España, son las más eficaces para este tipo de comunicación. Así, en el gráfico 17 podemos ver como para casi el total del % de la población encuestada, Instagram se considera la red social más efectiva (98,8%), seguida de TikTok con un 55,4%, y Twitter con un 43,6%. También es considerada como red social efectiva a tal efecto la plataforma YouTube (35,9%). Después, WhatsApp y Facebook representan un 8,9% y 10,9% respectivamente, y Pinterest, LinkedIn y Snapchat no llegan ni al 5% de manera individualizada cada una.

Gráfico 17. Redes sociales más efectivas



Fuente: elaboración propia

Con esto, podemos dar respuesta al objetivo de **conocer la efectividad de las SNS como canal de comunicación de la información de la RSC de las empresas a los jóvenes**, que el canal de comunicación más efectivo para dirigirse a la población femenina joven

es, sin duda, las redes sociales, seguidas de la televisión, y que dentro de las redes sociales las mejores son Instagram, TikTok y Twitter.

También, en esta pregunta resulta de interés ponerla en relación con la variable de edad para ver si hay diferencias entre unas franjas y otras. En la tabla 14 se refleja las personas que han considerado efectiva una red social.

Tabla 14. Relación de las franjas de edad con redes sociales

	Instagram		Twitter		YouTube		TikTok		WhatsApp	
14 a 17 años	2478	99%	997	39,8%	898	35,9%	1688	67,4%	148	5,9%
18 a 24 años	27051	98,9%	12427	45,4%	9857	36%	15434	56,4%	2315	8,5%
25 a 35 años	5706	98,6%	2130	36,8%	2053	35,5%	2636	45,5%	702	12,1%

	Facebook		LinkedIn		Pinterest		Snapchat	
14 a 17 años	200	8%	9	0,4%	98	3,9%	10	0,4%
18 a 24 años	2776	10,1%	679	2,5%	661	2,4%	94	0,3%
25 a 35 años	915	15,8%	398	6,9%	149	2,6%	65	1,1%

Fuente: elaboración propia

Con base en la tabla anterior, podemos observar que, según la edad encuestada, hay redes sociales que han sido más votadas que otras.

En relación con Instagram y YouTube no hay apenas diferencia entre los porcentajes entre grupos de edad. No obstante, respecto a Twitter, TikTok, WhatsApp, Facebook y LinkedIn sí que podemos ver que hay diferencias entre los porcentajes.

Por un lado, respecto a Twitter, un 45,4% de las personas encuestadas de la franja de edad de los 18 a los 24 años han votado que esta plataforma es una buena opción para comunicar las políticas de RSC, mientras que la franja de edad de los 14 a los 17 años la ha considerado buena opción en un 39,8%, y la franja de los 25 a los 35 en un 36,8%. Por ello, si se quiere usar Twitter como plataforma para comunicar una estrategia de RSC, hay que considerar que esta será más efectiva para el público femenino de 18 a 24 años.

Por otro lado, en relación con TikTok, es una red social que es considerada como buena opción para los de 14 a 17 años (67,4%). La franja de edad de los 18 a 24 años la ha considerado efectiva en un 56,4%, y los de 25 a 35 años en un 45,5%. Con esto entendemos que, si se quiere enfocar la campaña hacia el público femenino más joven, TikTok es una muy buena opción, pero no tanto si se quiere dirigir a una población femenina joven más adulta.

En relación con WhatsApp, la relación es inversa respecto a TikTok: son los de 25 a 35 años los que la han votado en una proporción mayor (12,1%). Los más jóvenes de 14 a 17 años han votado en un 5,9%, y la franja de edad de 18 a 24 años en un 8,9%. Por ello, no se considerará buena idea para la población femenina más joven, pero sí para aquella que sea más adulta. Aún así, el porcentaje no es muy alto, por lo que se elegirán otras redes sociales con preferencia antes que esta.

Refiriéndonos a la red social Facebook, al igual que WhatsApp, es una plataforma que destaca para las usuarias femeninas de 25 a 35 años (15,8%). La franja de edad de los 18 a 24 años votaron esta red social con un 10,1% y las más jóvenes de 14 a 17 años con un 8%. Por lo tanto, y considerando que en las tres franjas de edad el porcentaje no es muy elevado, esta red social será efectiva sobre todo para el público femenino de 25 a 35 años.

En cuanto a LinkedIn, la red social líder para hacer *networking* a nivel profesional, ha resultado tener un porcentaje bastante bajo en las tres franjas de edad: de 14 a 17 años un 0,4%, de 18 a 24 años un 2,5%, y de 25 a 35 años un 6,9%. No obstante, hay una gran diferencia entre edades. En esta parte resulta de interés relacionar los resultados con el gráfico 5. Este nos muestra que el 35,8% de la población encuestada está trabajando y el 4,6% está desempleada pero buscando trabajo de forma activa, lo que nos permite sacar dos posibles respuestas: que los resultados se deben a que la mayoría de la población encuestada está estudiando y no está buscando trabajo, lo que justifica la falta de uso de esta red social, o que, a pesar de estar en edad de trabajar, estar trabajando o estar buscando trabajo de forma activa, es usada sobre todo por el público más adulto. *Todo esto considerando que LinkedIn es usada por los usuarios de forma profesional y no a modo informativo del mundo laboral.* Por todo esto, LinkedIn no es considerado una buena opción para comunicar a las jóvenes.

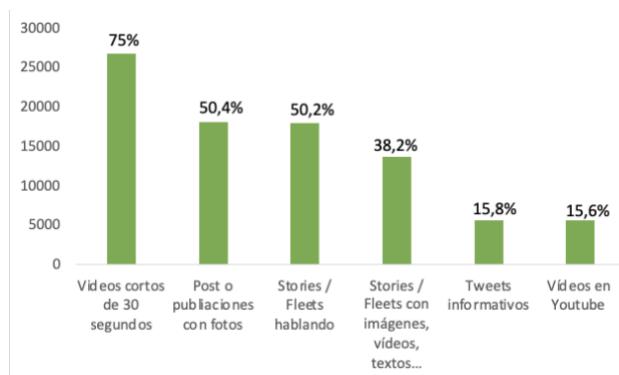
En cuanto a Snapchat y Pinterest, ambas redes tienen porcentajes muy bajos, y a penas hay diferencias significativas entre ellas por franja de edad (un 1% aprox.).

Analizado lo anterior, y relacionado con el objetivo de **conocer la efectividad de las SNS como canal de comunicación de la información de la RSC de las empresas a los jóvenes**, podemos decir que hay redes sociales que son más efectivas que otras en función de la edad.

Tras haber preguntado cuáles son los mejores canales, también resulta de interés analizar el formato en el que debe ser compartida la información, así como el tono del discurso en el que debe de ir dirigido, de cara a hacer buenas recomendaciones a las empresas. Con esta información, analizando estos atributos, la efectividad de la campaña puede ser mucho mayor, al margen de haber elegido correctamente a priori los canales.

El gráfico 18 muestra que el formato del contenido que resulta más atractivo y eficaz para difundir información sobre RSC al público joven es el formato de vídeo corto de 30 segundos (75%), que en Instagram son los *Reels*, y en TikTok es uno de los formatos estándar. Le sigue con un 50,4% el formato de post o publicación con foto y con un 50,2% los *stories* o *fleets* hablando. También se considera como formato interesante los *stories* que tienen imágenes, vídeos o texto, entre otras cosas (38,2%). Los tweets informativos (15,8%) y los vídeos en YouTube (15,6%) se consideran los menos interesantes.

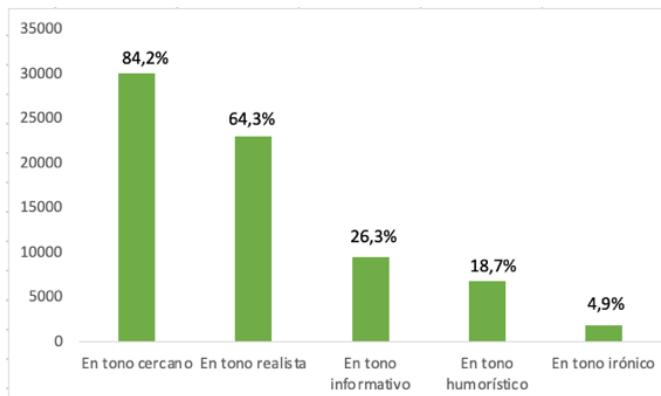
Gráfico 18. Formato del contenido



Fuente: elaboración propia

En relación con el tono del discurso, o el tono en el que debe ir enfocado el mensaje, el gráfico 19 ilustra que el tono preferido por el público femenino es un tono cercano (84,2%) seguido de un tono realista (64,3%). Le sigue con un 26,3% el tono informativo, y después el tono humorístico con un 18,7%. El tono irónico no es considerado una buena opción (4,9%).

Gráfico 19. Tono del discurso



Fuente: elaboración propia

Por tanto, el mejor formato para comunicar una estrategia/política de RSC al público femenino es el formato del vídeo corto de 30 segundos, seguido de los *posts* con fotos, así como los *stories* hablando. Además, la manera de enfocar estos contenidos tiene que ser de manera cercana y realista, pudiendo también comunicar el mensaje de una manera informativa.

Relacionando esta pregunta con la de las mejores redes sociales para comunicar, hay una relación directa ya que han salido como formatos más votados aquellos que están presentes en las redes sociales más efectivas. Por ello, podemos decir que no hay ningún patrón extraño, donde las respuestas se observan coherentes.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Para finalizar, en este punto cabe destacar las principales conclusiones extraídas, las cuales han sido desarrolladas a lo largo de este Trabajo de Fin de Grado en relación con los objetivos planteados al principio. Gracias a la revisión de la literatura y a las dos técnicas de estudio seleccionadas, ha sido posible analizar la estrategia de comunicación de la RSC de la empresa Royo Brand, así como su influencia y alcance en el público joven.

En primer lugar, y antes de exponer las conclusiones que responden a los objetivos planteados, recordar que la muestra estudiada a través de la técnica cuantitativa ha sido en un 95,2% femenina, por lo que los resultados no son extrapolables al segmento masculino. Si la tasa de respuesta masculina hubiera sido mayor en este estudio, quizás los resultados hubiesen sido otros.

Debido a la creciente preocupación por el medioambiente y por cuestiones de carácter social como la explotación laboral, cada vez son más las empresas que integran en sus valores de marca proyectos de RSC. Desarrollar políticas de RSC tiene efectos positivos en la empresa, y ya no solo desde el punto de vista del beneficio económico, sino también en términos de fidelidad con el cliente o de diferenciación respecto a otras empresas del mercado. Acerca de esto, en relación con la marca seleccionada, las motivaciones que llevan a Royo Brand a implantar estrategias de RSC residen en el ADN de la empresa: querían una alternativa efectiva a las grandes empresas que no respetan ni el aspecto medioambiental ni el social, así como tampoco el económico.

Las principales políticas de RSC de Royo Brand se centran en una producción local, de proximidad, donde sus esfuerzos por ser lo más transparentes posible se centran en conocer el proceso desde el principio. Así mismo, sus productos son sostenibles, ya que ofertan zapatillas hechas a partir de materiales orgánicos y reciclados, como el maíz, la piña o el neumático. Otras acciones que realizan en este ámbito son las recogidas de ropa, las donaciones o el reciclaje de plásticos.

Royo Brand lleva a cabo un plan de comunicación creativo, donde el canal de comunicación principal son las redes sociales y, en especial, Instagram. De hecho, los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de las encuestadas conocieron la campaña a través de esta red social. Asimismo, para la marca estar presentes en las SNS es la manera más efectiva de llegar al público objetivo, aunque son conscientes de que hay un segmento de la población al que hay que llegar a través de otros medios de comunicación, como puede ser la prensa.

Sobre este punto, las encuestadas también contestaron que el medio más efectivo para llegar a la población joven son las redes sociales y, en concreto, a través de Instagram, YouTube y TikTok.

Asimismo, la revisión de la literatura describe las redes sociales como la herramienta ideal para las empresas para generar eWOM entre su público. No obstante, el estudio realizado muestra que la mayoría de la población encuestada no suele compartir con sus contactos más cercanos información relacionada con la RSC. Asimismo, el mismo estudio ha demostrado que tampoco participa un gran porcentaje de los encuestados con las marcas que están involucradas en acciones sociales, medioambientales y económicas a través de las redes sociales.

En relación con esta preocupación y la población joven, cada vez son más los que conocen el término de RSC, pero todavía es necesario educar más a la sociedad en esta materia. Tanto la literatura como los resultados obtenidos a raíz de la encuesta muestran cómo los jóvenes tienen en cuenta en sus decisiones de compra, cada vez más, las iniciativas emprendidas en materia de RSC. Es un aspecto que, junto a otros atributos como la marca o la calidad, se valora a la hora de decantarse por un producto u otro.

Sin embargo, a pesar de que los encuestados contestan que sí que valoran estas iniciativas, cuando se les pregunta por un producto cuyo precio tiene una serie de implicaciones socio medioambientales, deciden pagar el precio más barato en vez de apoyar la iniciativa de RSC. Con esto, podemos observar que hay un *gap* entre lo que se dice y lo que se acaba haciendo al final.

4.2. Recomendaciones

A la vista de estas conclusiones, procedo a realizar una serie de recomendaciones a aquellas empresas que estén interesadas en comunicar aquellas acciones que desarrollan en materia de RSC, y cuyo cliente potencial sea la población femenina joven de entre 14 y 35 años.

En primer lugar, a la hora de plantear un plan de comunicación efectivo, es importante recordar que este debe ir en sintonía y coherencia con los valores de la empresa: de nada sirve llevar a cabo acciones que no concuerdan con la imagen de marca, así como con el mensaje que se quiere transmitir por parte de la organización. En materia de RSC, esto es fundamental ya que una mala campaña puede conllevar efectos negativos sobre la reputación de la empresa: la RSC no se acota a una herramienta de marketing; esta es una herramienta de cambio, y si queremos beneficiarnos de las consecuencias de desarrollar políticas de RSC, como puede ser el conseguir una clientela más fiel o una fuerte diferenciación, debemos trabajar siempre teniendo presente estos valores.

Sobre la manera de comunicar, son varios los medios de comunicación que existen actualmente: medios tradicionales, prensa electrónica, redes sociales... y, si bien es cierto que es importante estar en la mayoría de las plataformas posibles para llegar al mayor número de personas, unos resultan más efectivos que otros dependiendo del *target* al que se dirija la empresa. Por esto, es importante que la empresa conozca quién es la persona que los escucha, así como cuál es el público al que quieren llegar.

En el caso de que la empresa se dirija a un público femenino joven, con base en los resultados obtenidos en la realización de este TFG, el medio en el que deben priorizar actualmente sus recursos a la hora de plantear un plan de comunicación son las redes sociales. Estas son gratis, fáciles de manejar, y están al alcance de la mayoría de las personas. Tanto la revisión de la literatura como los resultados de los estudios realizados muestran que es el medio de comunicación preferido por las mujeres de entre 14 y 35 años.

Dentro de las redes sociales existentes actualmente, las más efectivas para las tres franjas de edad analizadas en este trabajo son Instagram, TikTok, y Twitter. No obstante, cabe señalar que, dependiendo del escalón de edad, hay algunas que se consideran más efectivas que otras

- Para el segmento de 14 a 17 años, TikTok es la red social que mayor efectividad tiene en relación con las otras dos franjas de edad y, en relación con Twitter y YouTube, esta se considera más efectiva que estas dos últimas rede sociales.
- Para el segmento de los 18 a 24 años, Twitter tiene el porcentaje mayor respecto a las otras dos franjas de edad, y esta está por encima de YouTube, pero por debajo de TikTok.
- Para el segmento de 25 a 35 años, después de Instagram, la mejor red social es TikTok, seguido de un porcentaje similar para YouTube y Twitter.
- A evitar, para las tres franjas de edad, las redes sociales de LinkedIn, Pinterest y Snapchat.
- Si decide optarse por WhatsApp o Facebook, hay que recordar dos cosas: por un lado, que el porcentaje es bajo para los tres escalones (por lo que no deberá ser la prioridad) y, por otro lado, que, en el caso de querer optar por estos medios, la franja de edad que más efectiva considera estos es el escalón de 25 a 35 años.

Respecto al contenido y la manera de crearlo, la población femenina joven es más sensible a un tipo de contenido que otro. Los formatos favoritos de la población encuestada son los vídeos de 30 segundos (también conocidos como *reels* en Instagram), los *stories* y los *posts*. En cuanto al tono del discurso que se utiliza para comunicar el mensaje, este debe ser preferiblemente realista y cercano.

Con base en los resultados, y de cara a hacer una última recomendación, se ha observado que los jóvenes de hoy en día todavía no interactúan mucho a través de las redes sociales

con las marcas que llevan a cabo políticas de RSC, así como tampoco comparten este tipo de información con gente de su círculo más cercano.

Muchas veces esto se debe a que, a ojos del usuario, estas políticas de RSC versan sobre cosas muy generalistas: explotación laboral en países subdesarrollados que se ubican a kilómetros de distancia del país de origen, consecuencias medioambientales que todavía no se han materializado, desigualdad en los contratos por razón de género... Como consecuencia de ello, se puede decir que la persona que consume el contenido no acaba de conectar con el mismo, no siendo por lo tanto lo suficientemente sensible con lo que se está comunicando para que genere cierta reacción en la persona que le haga llevar a cabo ciertas acciones, como puede ser la de compartir o dejar un comentario.

Por ello, como propuesta para conseguir aumentar ese eWOM, así como también para generar esa sensibilidad en la persona, una buena idea puede ser asociar la RSC a un ámbito geo local, pensando y diseñando el plan de comunicación de una manera más “cercana”: ir de lo particular a lo general para generar ese *engagement* con tu público. Comenzar desarrollando acciones de RSC en el ámbito local, o combinando estas con acciones más “generales” y “lejanas” al ámbito de actuación de la empresa, puede ser una buena idea para que tu cliente potencial interactúe desde un primer momento con lo que estás haciendo.

Para potenciar esto y conseguir que la comunicación llegue a más gente, la empresa puede recurrir al marketing de *influencers*, y contratar perfiles cuya audiencia principal se ubique en la zona en la que la política de RSC va a desarrollarse. Hoy en día muchos jóvenes se sienten inspirados por este tipo de perfiles, y compartir este tipo de información a través de estas cuentas puede conseguir que la audiencia empatice y escuche más, al margen de conseguir un mayor alcance e impresiones: gran parte del *engagement* que tienen los *influencers* se genera a raíz de las veces que un usuario comparte un contenido de este perfil con otro usuario, por lo que, si un *influencer* apoya o comparte un contenido de RSC en sus *stories* o post, puede conseguir que el usuario que los sigue se anime a leer ese contenido, y decida después compartirlo también en sus redes.

Para ejemplificar esto último, y tomando como referencia la actividad económica que desarrolla la marca que ha sido estudiada en este trabajo, si una empresa de moda zaragozana quiere comenzar a desarrollar políticas de RSC puede comenzar organizando un pop-up market solidario en la capital aragonesa a través del cual la marca venda a un

precio inferior los excedentes de su producción con el objetivo de donar después los beneficios a alguna organización local como puede ser, por ejemplo, El Refugio de la Hermandad.

Asimismo, para conseguir que los fondos y el alcance de la campaña sean mayores, puede contactar con distintos perfiles de *influencers* de la ciudad, o cuya audiencia se encuentre en un % significativo en Zaragoza, ofreciéndoles la oportunidad de vender su ropa en el pop-up market, comprometiéndose estos a donar parte del beneficio a la asociación o fundación aragonesa que ellos elijan.

También, en el mismo lugar en el que se desarrolle la acción, pueden habilitarse ciertos puntos para que la gente que quiera pueda donar su ropa y, a posteriori, la empresa la done o la revenda en futuros eventos para después donar ese dinero a alguna asociación de la ciudad. Con esto no solo se apoya una causa social, sino que también se está favoreciendo a la idea de sostenibilidad puesto que se le está dando una segunda oportunidad a la ropa que ya no se utiliza, reduciendo así el impacto medioambiental que la industria textil genera.

5. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Al margen de las ya mencionadas en la justificación de elección de técnicas de estudio, hay una serie de limitaciones que deben ser observadas para la correcta valoración del trabajo realizado.

La primera de ellas es que la muestra resultante del estudio cuantitativo es mayoritariamente femenina (95,2% de los encuestados). Por un lado, esto resulta positivo puesto que puede ser extrapolable a este segmento de la población, pero, por otro lado, el estudio estaba enfocado a la población joven en general, y apenas se han obtenido respuestas del género masculino.

Asimismo, hay que mencionar que en este tipo de estudios (encuesta) puede darse un sesgo de respuesta donde el encuestado proporciona respuestas falsas de manera deliberada. Esto, en un estudio que aborda cuestiones ético-sociales (como es la RSC), se puede deber, por ejemplo, al deseo de parecer mejor o de obtener el prestigio o parecer pertenecer a una clase social diferente.

También, en relación con el objetivo de medir en qué medida los jóvenes comparten noticias o información relacionadas con la RSC, hubiese resultado de interés analizar cual es la reacción de los consumidores con una noticia de RSC negativa ya que, como se ha

estudiado en la revisión de la literatura, la reacción de estos es mayor cuando produce sensaciones negativas.

Por último, debería haberse introducido alguna pregunta acerca de los ingresos medios puesto que el poder adquisitivo también es un factor determinante a la hora de actuar, y justifica muchas veces ese *gap* entre lo que se dice y lo que después se hace.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, C., Ruiz, S., Palazón, M., Rodríguez, A. (2021). The Role of the eWOM in the RSC Communication in Social networks. *Anagramas Rumbos Y Sentidos De La Comunicación*, 19(38), pp. 11-33. Recuperado a partir de: <https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a2>
- Albitbol, A., Young Lee, S. (2017). Mensajes dedicados a la RSE. Páginas de Facebook: qué funciona y qué no. *Relaciones públicas revisión*, 43, pp. 796–808.
- Aldás, J., Andreu, L., Currás, R. (2012). La responsabilidad social como creadora de valor de marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos. En *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* 22, pp. 21–28. Recuperado a partir de: <http://dx.doi.org/10.1016/j.redee.2011.09.001>
- Alejos, C. (2013). Greenwashing: ser verde o parecerlo. *Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*, vol. 13. Recuperado a partir de: <https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0328.pdf>
- Arrigo, E. (2013), Corporate responsibility management in fast fashion companies: The Gap Inc. case. *Journal of Fashion Marketing and Management*, num 17 (2), pp. 1361-2026.
- BBVA (7 de julio de 2021). ¿Quiénes son los millennials y por qué son una generación única? Recuperado a partir de: <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), pp. 586-607. Recuperado a partir de: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Bigné, E., Farhangmehr, M., Andreu Simó, L. y Jalali, M.S. (2005). Valores de los jóvenes y responsabilidad social corporativa en las decisiones de compra: un estudio empírico en España y Portugal. En *Cities in competition. XV Spanish-Portuguese Meeting of Scientific Management*, pp. 813-826.
- Bigné, E., Chumpitaz, R., Andreu, L., & Swaen, V. (1). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *UCJC Business and Society Review*, 1(5). Recuperado a partir de <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/516>

Bigne-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. En Universia Business Review, núm. 19, pp. 10-23. Recuperado a partir de: <https://www.redalyc.org/pdf/433/43301901.pdf>

Bowen, H. R. (1953). Social Responsibilities of the Businessman.

Cantalops, A. S., Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. International Journal of Hospitality Management, num. 36, pp. 41-51. Recuperado a partir de: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>

Carroll, A. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. The Academy of Management Review Vol. 4, No. 4, pp. 497-505. Recuperado a partir de: <https://doi.org/10.2307/257850>

Cone Communication (2015). “New Cone Communications research confirms Millennials As America’s most ardent CSR supporters, but marked differences revealed among this diverse generation”. Recuperado a partir de: <https://www.prnewswire.com/news-releases/new-cone-communications-research-confirms-millennials-as-americas-most-ardent-csr-supporters-but-marked-differences-revealed-among-this-diverse-generation-300147446.html>

Dawkins, J. (2005). “Corporate responsibility: The communication challenge”. Revista de Communication Management, Vol. 9 No. 2, pp. 108–119.

De Angelis, C., Juárez, C. (2 de octubre de 2019). Modaes. “Mujer, el centro de la moda”. Recuperado a partir de: <https://www.modaes.es/entorno/mujer-el-centro-de-la-moda.html>

De la Cuesta, M., Valor, C. (2003). Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España. En Boletín económico de ICE, Información Comercial Española, nº 2755, pp.7-20. Recuperado a partir de: https://www.researchgate.net/publication/28120630_Responsabilidad_social_de_la_empresa_a_Concepto_medicion_y_desarrollo_en_Espana

Ditty, S. (2015). “It’s time for a fashion revolution”. En White Paper, pp. 16-24. Recuperado a partir de: https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2016/04/FashRev_Whitepaper_Dec2015_Spanish.pdf

Dodd, E. M. (1932). For Whom Are Corporate Managers Trustees?. En Harvard Law Review, 45(7), pp. 1145–1163.

Drucker, P. (1984). “The New Meaning of Corporate Social Responsibility”. En California Management Review, vol.26, pp. 53-56.

Du, S., Bhattacharya, C. y Sen, S. (2010). Maximizando el negocio vuelve a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC): El papel de Comunicación RSE. Revista Internacional de Revisiones de Gestión, 12 (1), pp. 8-19.

Eberle, D., Berens, G., Li, T. (2013). El impacto de la correlación interactiva una comunicación de responsabilidad social adecuada sobre la reputación corporativa ción. Revista de ética empresarial, 118 (4), pp. 731–746.

El Economista (6 de febrero de 2020). “El comercio textil aumentó un 1,2% en 2019 y representa el 3% del PIB”. Recuperado a partir de: <https://www.eleconomista.es/gestion-empresarial/noticias/10341407/02/20/>

El Mundo (s.f.). “¿Qué es la generación Z?”. Recuperado a partir de: <https://lab.elmundo.es/generacion-z/que-es.html>

Elving, W. (2013). Scepticism and corporate social responsibility communications: the influence of fit and reputation. Journal of Marketing Communications 19 (4), pp. 277-292.

Epdata (10 de marzo de 2021). “Usuarios de redes sociales en España”. Recuperado a partir de: <https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382>

Erkan, I. y Evans, C. (2016). La influencia de eWOM en las redes sociales sobre las intenciones de compra de los consumidores: un enfoque ampliado adopción de información. En Computadoras en el comportamiento humano, 61, pp. 47–55.

Estanyol, E. (2020). Comunicación de la responsabilidad social corporativa (RSC): Análisis de las campañas más premiadas en 2018. Profesional de la información, v. 29, n. 3. Recuperado a partir de: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.34>

Fernández, J. (2020). Comunicación de responsabilidad social corporativa (RSC) en redes sociales. Trabajo de fin de grado. Universidad de Cantabria. Recuperado a partir de: <http://hdl.handle.net/10902/20472>

Folgueira, T. El reto de la sostenibilidad en el sector textil-moda (2018). Trabajo de fin de grado. Universidad da Coruña. Recuperado a partir de: <http://hdl.handle.net/2183/21057>

Forbes (26 de junio de 2019). “La moda es una de las industrias más contaminantes: ONU”. Recuperado a partir de: <https://www.forbes.com.mx/la-modas-una-de-las-industrias-mas-contaminantes-onu/>

- Freeman, I., Hasnaoui, A. (2011). The Meaning of Corporate Social Responsibility: The Vision of Four Nations. *Journal of Business Ethics*, 100(3), pp: 419-443.
- García de los Salmones, M. Herrero, A. Martínez, P (2020). Determinants of Electronic Word of Mouth on Social Networking Sites About Negative News on CSR. *Revista Journal of Business Ethics*, p. 1-3. Recuperado a partir de: <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04466-9>
- García, M., del Hoyo, M., Alonso, J. (2013). La participación de los jóvenes en las redes sociales: finalidad, oportunidades y gratificaciones. En *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, Núm. 48, pp. 95-110.
- Garrido, A., Montaner, T., Urquiza, P. (2016). Introducción a la investigación de mercados. Grado en Marketing e investigación de mercados. Universidad de Zaragoza.
- Garrido, A., Montaner, T. (2017). Investigación de mercados, vol. I y vol. II. Grado en Marketing e investigación de mercados. Universidad de Zaragoza.
- Gwilt, A. (2014). *Moda sostenible: manuales de diseño de moda*. Gili.
- González, A., Meneses, M., Mesa, R. (2019). El slow fashion y su implantación a través de los jóvenes en Tenerife. Trabajo de fin de Grado. Universidad de La Laguna. Recuperado a partir de: <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/14985>
- González Masip, J., Cuesta Valiño, P. (2018). De responsabilidad social a sostenibilidad corporativa: una revisión actualizada. En *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*. No 17, pp. 46-71. Recuperado a partir de: <https://doi.org/10.7263/adresic-017-04>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, pp. 38-52. Recuperado a partir de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996804700961>
- Hootsuite (20 de abril de 2020). “140 estadísticas de redes sociales que son importantes para los mercadólogos en 2020”. Recuperado a partir de: <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/>
- Humanium (ONG) (6 de marzo de 2017). “Explotación infantil en Bangladesh en prostíbulos y talleres”. Recuperado a partir de: <https://www.humanium.org/es/explotacion-infantil-en-bangladesh-en-prostibulos-y-talleres/>
- IAB (2020). Presentación estudio redes sociales. Recuperado a partir de: <https://iabspain.es/presentacion-estudio-redes-sociales-2020/>

Laguna, I. (2018). Responsabilidad social corporativa en el sector textil. Trabajo de fin de grado. Universidad de Valladolid.

Lin-Hi, N. y Müller, K. (2013). El resultado final de la RSE: prevenir irresponsabilidad social empresarial. Revista de investigación empresarial, 66 (10), pp. 1928-1936.

Lizcano-Prada, J., Lombana, J. (2018). Responsabilidad Social Corporativa (RSC): reconsiderando conceptos y enfoques. En Civilizar Ciencias Sociales y Humanas, vol. 18, num. 34, pp. 119-134. Recuperado a partir de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1002/100258345010/html/index.html>

López, M., Sicilia, M. (2013). Boca a boca tradicional vs. electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico. Revista Española de Investigación en Marketing ESIC, 17(1), pp. 7-38. Recuperado a partir de: <https://www.researchgate.net/publication/257138737>

Mafra, E. (1 de julio de 2020). Rockcontent. Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing. Recuperado a partir de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

Marcela, Y. (2018). Comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en Redes sociales. Tesis doctoral. Universidad de Valencia.

Martínez, P., Rodríguez del Bosque, I. (2013). Revisión teórica del concepto y estrategias de medición de la responsabilidad social corporativa. En Prisma Social, num.11, pp. 321.350. Recuperado a partir de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744535010>

McGuire, J., Sundgren, A. y Schneeweist, T. (1988). Corporate social responsibility and firm financial performance. En Academy Management Journal, vol. 31, No. 4, pp. 854-872.

Melo, T., y Garrido-Morgado, A. (2012). Corporate Reputation: A Combination of Social Responsibility and Industry. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 19(1), pp. 11-31.

Monfort, A., Mas, J. (2021). Barreras y oportunidades para la comunicación de la responsabilidad social en redes sociales. Comunicación y Hombre, no 17, pp. 349-361. Recuperado a partir de: <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.645.349-361>

Nielsen. (2015). Global trust in advertising: Winning strategies for an evolving media landscape. Recuperado a partir de: <https://www.nielsen.com/ssa/en/insights/report/2015/global-trust-in-advertising-2015/>

Observatorio de RSC (2014). Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa. Recuperado a partir de: <https://observatoriorsc.org/introduccion-la-responsabilidad-social-corporativa/>

Porter, M., y Kramer, M. (2011). La creación de valor compartido. Harvard Business Review América Latina, 89(1), pp. 62-77.

Puentes, R., Antequera, J., Velasco, M. (2008). La responsabilidad social corporativa y su importancia en el espacio europeo de educación superior. En Estableciendo puentes en una economía global (Vol.2). Recuperado a partir de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2740076>

Puentes, A., Lis-Gutiérrez, M. (2018). Medición de la responsabilidad social empresarial: una revisión de la literatura (2010-2017). En Suma de negocios 9 (20), pp. 145-152. Recuperado a partir de: <http://dx.doi.org/10.14349/sumneg/2018.V9.N20.A9>

Retail Actual (5 de octubre de 2020). “Millennials: cómo están cambiando el hábito de consumir”. Recuperado a partir de: <https://www.retailactual.com/noticias/20201005/consumo-generaciones-millenials-generacion-z#.YUdgBC0INQJ>

Roca, M. (2012). Lecciones de la investigación sobre el comportamiento del consumidor ante las acciones de RSC. Documento de trabajo nº13. Universitat Pompeu Fabra. Recuperado a partir de: <http://mango.esci.upf.edu/DOCS/Documents-de-treball/13-Consumidor-y-RSC.pdf>

Ros-Diego, V.J. (2008). *E-branding. Posiciona tu marca en la red.* Netbible.

Sahelices, C., Lanero, A., Vázquez, J (2017). RSC y el comportamiento del consumidor en el sector textil: sus efectos sobre el proceso de decisión de compra. En DOCFRADIS, vol. 07. Recuperado a partir de: <https://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/docfradis-rsc-y-el-comportamiento-del-consumidor-en-el-sector-textil--sus-efectos-sobre-el-es.html>

Santos, D. (s.f.). Hubspot. “97 estadísticas sobre redes sociales en 2020”. Recuperado a partir de: <https://blog.hubspot.es/marketing/estadisticas-redes-sociales>

Simmons, C. J., Becker-Olsen, K.L. (2006). “Achieving marketing objectives through social sponsorships”. Journal of marketing, n. 70, pp. 154-169. Recuperado a partir de: <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.154>

Solomon, M., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). Consumer Behaviour: A European Perspective (tercera edición). *Prentice Hall*.

Todd, A.M. (2004). The aesthetic turns in green marketing. En *Ethics & The Environment*, 9, 2, pp. 86-102.

Turker, D. (2009). Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study. En *Journal Business of Ethics* 85, pp. 411–427. Recuperado a partir de: <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9780-6>

Villagra, N., Cárdaba, M.A.M., Ruiz San Román, J.A. (2016). Comunicación de RSC: un arevisión de las tesis clásicas sobre la coherencia entre la acción de RSC y la actividad organizacional. En *Communication & Society* 29(2), pp.133-149. Recuperado a partir de: <https://dadun.unav.edu/handle/10171/41902>

Zhu, X., Kim, Y., Park, H. (2020). Do messages spread widely also diffuse fast? Examining the effects of message characteristics on information diffusion. *Computers in Human Behavior*, num. 103, pp. 37-47. Recuperado a partir de: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.006>

7. ANEXOS

ANEXO I: Autorización de consentimiento

AUTORIZACIÓN DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA GRABACIÓN DE LA ENTREVISTA

Por la presente, autorizo a Teresa Sanz, DNI 73XXXXXX X, a la grabación de la entrevista que se realizará el 5 de agosto de 2021 por medios telemáticos.

Autorizo, asimismo, a utilizar el material que provea en la grabación total y/o parcial de mi voz, opiniones, declaraciones, comentarios y/o reacciones, para su uso y divulgación con fines académicos para la realización del Trabajo de Fin de Grado de la Universidad Pública de Zaragoza.

En tal sentido, también consiento que, en el caso de que el Trabajo de Fin de Grado sea publicado en un futuro en el depósito público de la Universidad, aparezca la transcripción de la entrevista y, con ello, mis comentarios, declaraciones o cualquier otro tipo de opinión sobre el que se me pregunte durante la entrevista.

Dejo expresa constancia de que, por medio del presente documento, cedo a Teresa Sanz, de manera gratuita, el derecho a divulgar mi conversación en los términos del presente, y me reservo el derecho a retirar el consentimiento en cualquier momento.



Nombre y firma del autorizante: NURIA ROBLEÑO

Lugar y fecha: EIBAR, 5 DE AGOSTO DE 2021

ANEXO II: Diseño de la entrevista

Buenos días (nombre). En primer lugar, muchas gracias por colaborar conmigo en esta entrevista y ayudarme con mi TFG, el cual versa sobre el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación para difundir las políticas de RSC de las empresas.

Aunque ya te he pedido la firma de la autorización, recordarte que la entrevista va a ser grabada para a posteriori hacer la transcripción, y va a ser usada única y exclusivamente con fines académicos.

1. Para comenzar, me gustaría hacerte una serie de preguntas introductorias acerca de la empresa en la que trabajas (nombre de la empresa), así como el rol que

desarrolla en ella. Cuéntame un poco cómo surgió la empresa, a qué os dedicáis, cuál es el sector en el que se ubica vuestra actividad, cuál es el público al que os dirigís principalmente... En concreto, tú (nombre del entrevistado), ¿qué papel desarrollas dentro de la empresa?

2. En base a lo que me has explicado, cómo definirías los valores de la marca, cuáles crees que son los pilares esenciales de (nombre de la marca).
3. Sumergiéndonos más en profundidad en el tema sobre el que versa mi TFG, la RSC, me gustaría preguntarte, como empresa, qué entiendes por RSC, y qué percepción tienes de este concepto actualmente.
4. Partiendo de la premisa de que os definís en todo momento como una marca “sostenible” y local”, ¿podrías hablarme de dos o tres acciones que hayáis emprendido en este ámbito?
5. Este compromiso, ¿ha estado ahí desde el principio, o es algo que con el paso de los años se ha ido configurando?
6. Si tuvieseis que valorar, de una escala del 1 al 10, la importancia que tienen las políticas de RSC en vuestra empresa, ¿cómo la valoraríais? ¿Creéis que forma parte de vuestra identidad como marca?
7. Son muchas las empresas, entre las que destacamos el gigante INDITEX, Primark, o Mango, que hacen uso de este tipo de políticas para limpiar su imagen, bien conocido este fenómeno como “greenwashing”. En vuestra (corta/larga) experiencia en el sector textil dentro de España, ¿creéis que la RSC es usada como una herramienta de marketing más por parte de las empresas, o creéis que de verdad hay un compromiso social / medioambiental?
8. En términos generales, ¿comunicáis esas políticas de RSC? En caso afirmativo, ¿qué medios o qué instrumentos usáis para transmitir las distintas acciones que hacéis. ¿Consideráis que las RRSS son un medio adecuado? ¿Por qué? ¿Consideráis que hay algún medio o canal más efectivo que el otro actualmente?
9. Tras la campaña de comunicación, ¿medís de alguna forma la efectividad de esta?
10. Como empresa ubicada dentro del sector textil en España, en general ¿creéis que hoy en día los jóvenes españoles están más concienciados con lo que consumen? ¿Creéis que valoran, a la hora de comprar, este tipo de acciones sociales y/o medioambientales?
11. Una vez realizada la campaña de comunicación de la RSC, ¿medís la eficacia de las campañas?

12. En ocasiones, las campañas de comunicación no generan el efecto esperado. ¿Cómo crees que debería diseñarse una campaña para que fuese más efectiva? ¿Cuál sería el mensaje más apropiado para llegar a los jóvenes? ¿A través de qué medios? ¿Quién debería ser el transmisor de dicho mensaje?
13. En un futuro inmediato, ¿qué iniciativas sociales y medioambientales (de RSC) tenéis previstas desarrollar?

ANEXO III: Codificación de la entrevista

Tabla 2. Codificación de la entrevista

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	CÓDIGO
Responsabilidad Social Corporativa	Concepto	Herramienta de cambio Estrategia de marketing	RESP_her RESP_est
	Justificación	Motivación Valores	RESP_mot REST_val
Comunicación	Medios de comunicación	Redes sociales Canales de comunicación tradicionales Claves para comunicar	COM_red COM_trad COM_clav
Público	Concienciación	Población en general Población joven	CON_pob CON_jov
Campañas de RSC	Iniciativas Medición	Campañas realizadas Objetivos Proceso y resultados	CAMP_camp CAMP_obj CAMP_prores

Fuente: Elaboración propia

ANEXO IV: Transcripción de la entrevista

Teresa: Buenos días, Nuria. En primer lugar, muchas gracias por colaborar conmigo en esta entrevista y ayudarme con mi TFG, el cual versa sobre el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación para difundir las políticas de RSC de las empresas.

Aunque ya te he pedido la firma de la autorización, recordarte que la entrevista va a ser grabada para a posteriori hacer la transcripción, y va a ser usada única y exclusivamente con fines académicos.

Nuria: Perfecto.

Para comenzar, me gustaría hacerte una serie de preguntas introductorias acerca de la empresa en la que trabajas, ROYO BRAND, así como el rol que desarrollas en ella. Así que bueno, cuéntame un poco cómo surgió la empresa, a qué os dedicáis, cuál es el sector en el que se ubica vuestra actividad, cuál es el público al que os dirigís principalmente...

Vale, bueno a ver, Royo surge de un viaje, surge de un viaje en el que yo me fui a China, India, Bangladesh a grabar un documental, acerca de cómo afecta nuestro consumo en Oriente...cómo afecta en países como, pues eso, como India, Bangladesh que se dedican al fast fashion, sobre todo a la moda, pero sobre todo al fast fashion, y al final surge de ver un poco la realidad que hay detrás que yo creo que todos la sabemos o nos la han contado alguna vez, pero en el momento en el que tu la ves con tus propios ojos es el momento en el que te das cuenta de que cada vez que compras... yo siempre lo digo que cada vez que compras estás votando, ¿no? Y a quiénquieres dar tu voto. En ese momento, yo la verdad es que compraba todo en Inditex, y mi voto lo estaba dando a ese tipo de empresas que me di cuenta de que no eran las que quería apoyar. A la hora de buscar esa alternativa de empresas que yo quería consumir, la verdad es que me fue difícil, así que decidí crear Royo (risas), por eso. Royo es una empresa, bueno, es una marca de moda sostenible. Lo que nosotras en concreto hacemos son, en especial, zapatillas de materiales reciclados, o materiales reciclados que son, o reciclados u orgánicos... materiales como la piña, el maíz... que son orgánicos, o materiales reciclados como las botellas de plástico reciclado, los neumáticos reciclados... entonces, nuestra filosofía es esa, hacer moda que respete tanto a las personas, porque producimos en España y también hemos empezado a producir algo en Portugal, pero siempre conociendo el proceso que hay detrás,

RESP_mot

RESP_mot

RESP_mot

RESP_val

producimos de manera local, de cercanía y todo bien controlado, y también produciendo siempre con materiales reciclados y de la zona. Entonces, para nosotras es súper importante que, que, que... se mantenga esa filosofía y eso, pues al final Royo surge de ver un poco la necesidad y de identificar el problema que hay en la industria de la moda.

RESP_mot

Y en concreto, tú, dentro de la empresa, ¿cuál es el papel que desarrollas?

Bueno, yo al final he sido la creadora o bueno, más que la creadora, somos dos creadoras... la que hizo el viaje un poco que le inspiró (...), entonces yo soy como... vamos a decir, la líder del proyecto, la que lleva más la estrategia, las finanzas, de una forma o con una visión más global, (...) en el día a día también desarrollo actividades más creativas porque es lo que me mueve y me gusta, pero bueno, pero al final es un proyecto que tiene una visión a futuro y yo soy la mente más estratégica.

Muy bien, y... en base a lo que me has explicado, en relación con el viaje que hiciste a Asia y bueno, un poco como has definido la marca, ¿cuáles crees que son los valores de ROYO Brand? ¿Cuáles crees que son los pilares esenciales y lo que os diferencia?

A ver, uno de nuestros pilares esenciales desde el principio ha sido la transparencia. La transparencia para nosotras es brutal, y para eso las redes sociales es con lo que más nos está ayudando, porque al final nosotras desde el principio hemos contado toda nuestra historia, hemos enganchado a nuestro público con la historia con todo lo que hay detrás, cómo hemos llegado a conseguirlo, y lo hemos construido con toda la comunidad juntos.

RESP_val

COM_red

Por lo tanto, para nosotras siempre decimos que somos radicalmente transparentes... eso, por un lado. Por otro lado, la moda porque sí que es verdad que muchas veces en la moda sostenible se olvida el diseño, o el cuidado de la moda y se centra más en que simplemente sea sostenible, y para nosotras que sea sostenible es como que es un hecho que tiene que ser así, ósea, no es siquiera algo de lo que vamos fardando por decirlo de alguna forma, sino que es sostenible porque no vemos otra manera de hacer moda, pero para nosotras lo más importante es que sea moda, ¿sabes? Entonces que se junte eso, sostenibilidad, transparencia con la moda es algo que... que nos hace, por un lado, ser diferentes, pero por lo que hasta ahora más nos hemos diferenciado también es que la forma de comunicar es bastante creativa, ósea las campañas que hacemos siempre intentamos que, inspirarnos, pero siempre hacerlo a nuestra manera, a nuestro estilo, y diferenciarnos por las campañas (risas) y pues eso, todo sobre todo a través de redes sociales.

CAMP_camp

COM_red

Genial, y bueno... sumergiéndonos más en profundidad en el tema sobre el que versa mi TFG, que es la la RSC, me gustaría preguntarte, como empresa, qué es lo que tú entiendes por RSC, y qué percepción tienes de este concepto actualmente.

A ver, eh...yo lo que creo por RSC es una responsabilidad general, una responsabilidad, por un lado, como te comentaba, por el medioambiente, ¿no? hacia afuera, una responsabilidad hacia las personas que trabajan para ti, tanto internamente en tu equipo como las personas que trabajan para ti externamente: el cuidado de los proveedores, el trato, la comunicación... es una responsabilidad social general y, hoy en día, por ejemplo, muchas de las empresas actúan con el greenwashing que es como, eh... H&M, cómo sacan una colección sostenible que, ósea, siempre que esté hecho de esa manera a 10.000 km de aquí bueno, pues mal, y además, hechos por personas explotadas...a pesar de que utilices una materia prima que es reciclada, perdona que te diga pero es que eso no es sostenible, y eso al final el día el *greenwashing* está ahí, muchas de las personas con solo mirar una etiqueta y ver que es reciclado se quedan a gusto comprándolo y... todavía hay mucho que aclarar sobre lo que es la sostenibilidad, pero bueno.

RESP_{_her}

RESP_{_est}

Pues, justamente sobre lo que me acabas de explicar tenía una pregunta más adelante así que bueno, aprovecho para hacértela y después nos metemos en otro aspecto, y la pregunta es que, como tú has comentado, son muchas las empresas que utilizan el greenwashing como políticas de RSC para limpiar su imagen, entonces, en vuestra corta experiencia en el sector textil dentro de España, ¿creéis que la RSC es una herramienta de marketing más por parte de las empresas, o creéis que de verdad hay más ese compromiso social / medioambiental dentro del sector textil en España?

A ver, yo creo las dos cosas. O sea, por un lado creo que se utiliza como herramienta de marketing total por parte de las grandes empresas, ellas tienen un gran poder de cambio y no lo hacen (risas), pero, entonces por un lado sí que se utiliza como marketing pero por otro lado, sí que es verdad que cada vez hay más marcas pequeñas que yo creo que son más conscientes y que hay parte de la gente joven que ya viene como más concienciada desde el inicio, que ya reclama ese tipo de productos y es por eso por las que las empresas grandes lo tienen que utilizar como marketing porque ya desde el consumidor se empieza a reclamar poco a poco, entonces a pesar de que ahora sea un porcentaje super pequeño, es una tendencia que en otros países nórdicos, por ejemplo, ya está mucho más avanzada y que, poco a poco, está llegando aquí.

RESP_{_est}

CON_{_pob}

CON_{_jov}

RESP_{_est}

Muy bien, entonces, metiéndonos más en el tema de ROYO BRAND, que como has definido al principio es una marca sostenible y local, ¿podríais hablarme de dos o tres acciones que hayáis emprendido en este ámbito desde que empezasteis con ROYO?

Sí, claro, acciones relacionadas con el ámbito medioambiental, ¿no?

Sí, bueno, con el ámbito social, medioambiental, económico... desde el punto de vista de que producís en España, por ejemplo.

Bien, vale. Por un lado una acción al final es nuestra marca, es decir, al final todas las decisiones que tomamos son producir en España, producir en cercanía, producir con materiales súper seleccionados, además los materiales vienen, como muy lejos, de Italia, osea entonces por un lado esa acción de todas las decisiones que tomamos en el día a día... tanto el packaging, nosotras no utilizamos plásticos, en nuestro packaging, todo lo que nosotras utilizamos es compostable o cartón reciclado y reciclable, entonces todas las decisiones que tomamos en el día a día van acorde a eso. Luego sí que es verdad que hemos hecho diferentes campañas, que para cuidar socialmente a diferentes nichos o por ejemplo, la campaña de Black Friday que al final es un día súper consumista, que nosotras decidimos darle la vuelta, y lo que hicimos fue ofrecer tres precios diferentes. En vez de hacer un descuento, nosotros, para concienciar al consumidor, lo que hicimos fue ofrecer tres precios diferentes: uno, donde podían comprar con descuento, como es el Black Friday, pueden comprar con el precio normal, o pueden comprar con un precio que tiene una donación. Con lo cual, lo que queríamos hacer con esa campaña, y lo que conseguimos, fue concienciar a la gente de que cuando compras con descuento, porque cuando comprabas con descuento te aparecía pues un mensaje que ponía que estaba apoyando al cierre de marcas locales, al consumismo... pues todo lo que apoyas comprando en días así, y luego, con el plus lo que hacía era compensar todo el daño que hacía el Black Friday y donábamos todo ese dinero a las personas afectadas en ese momento por la situación del Coronavirus. Entonces, pues en ese momento acciones como esas también ayudan a que pequeñas marcas puedan aportar su granito de arena con la situación. Entonces, como acciones esas dos: nuestra marca en sí y la del Black Friday. Y luego, pues a ver, es que todo lo que hacemos es así... por ejemplo en rebajas lo que hemos hecho ha sido donar dinero a diferentes familias, luego también en la web tenemos un apartado que es MADE FOR DREAMERS para dar a conocer diferentes proyectos de marcas pequeñas que también están luchando por hacer un cambio... Entonces, (...), que

en un futuro querremos apoyar de manera económica, pero de momento lo hacemos con visibilidad y con lo que podamos.

Perfecto. Y, entonces, como marca, si tuvieseis que valorar, de una escala del 1 al 10, la importancia que tienen estas políticas de RSC en vuestra empresa, en ROYO, ¿cómo la valoraríais? ¿crees que forma parte de vuestra identidad como marca? Entiendo que sí por lo que me has dicho, pero bueno...

(risas) Sí, 100%. Al final es que todas las decisiones que tomamos nosotras van acordes a eso. Es que, de hecho, nos ha pasado, ir a un proveedor, ver un material que nos encanta y dices: ¿esto es sostenible? Mirarlo todo, ver que no es sostenible y decir: mira por mucho que nos encante, esto no entra en nuestros valores... fuera. Ya encontraremos otro que se ajuste. De hecho, son piedras y piedras en el camino intentar conseguir que todo sea sostenible. También te digo, no hay nada que sea 100% sostenible ni eco ALF, ni nada. Entonces, pues es hacerlo de la mejor forma posible y con el menor impacto.

RESP_val

Genial. Entonces, en relación con lo que has dicho al principio de la forma en la que comunicáis esas políticas de RSC, al margen de las RRSS, bueno si me puedes mencionar cuáles son las RRSS que más usáis genial, ¿utilizáis otros medios o instrumentos para comunicar esas distintas acciones dentro de la empresa?

Sí, a ver, nuestro principal canal es Instagram y la gran mayoría de tráfico que tenemos y de gente que nos apoya está ahí, y es nuestra fuente más importante ahora mismo. Pero sí que es verdad que también nos apoyamos mucho en prensa, en prensa tradicional porque al final, hay un público que igual no llega a las redes sociales pero que está ahí, es importante y que muchas veces es una parte que está muy concienciada. Entonces para nosotras, por un lado, en lo que más nos apoyamos es en prensa, en eventos físicos, como son los Pop-up markets o ir a presentar nuestra marca dando charlas en universidades, dar charlas en distintos eventos de la zona o vender nuestros productos en eventos... Esos serían nuestros tres canales principales: Instagram, bueno la web lógicamente ahí contamos todo, hay transparencia total donde lo contamos todo, y los eventos y la prensa.

COM_red

COM_trad

CON_pob

COM_trad

COM_red

COM_trad

Y bueno, en concreto, en relación con las redes sociales, ¿por qué consideras que es un medio adecuado en vuestra corta experiencia? ¿Consideras que hay algún otro canal o medio más efectivo que otro actualmente, quizá depende de la empresa...?

A ver, al final en las redes sociales tienes... o sea, las redes sociales son gratis (risas), las redes sociales puedes tener un alcance muchísimo mayor que en otro alcance y, al margen

COM_red

del alcance, tienes un engagement en el que puedes llegar a la gente y que ellos se unan a tu comunidad. Entonces, al final, las redes sociales son una herramienta que tenemos en nuestras manos con las que hacer el bien, el mal y todo, ¿no? Pero que al final puedes llegar a muchísima gente y es un canal que nosotras conocemos, al final, hemos nacido con ello y para mí, ahora mismo es el más brutal, y el que tenemos que explotar o trabajar.

COM_red

Perfecto. Entonces, una vez habéis realizado la campaña de comunicación a través de la prensa, eventos, redes sociales, bueno, Instagram, ¿medís de alguna forma la efectividad de esta? Y bueno, en caso afirmativo, ¿cómo lo hacéis?

Sí, al final sí que la medimos. O sea, nosotras tras cada acción al final, nos establecemos unos objetivos que sean tantos objetivos más cuantitativos, ¿no? objetivos que son más medibles, y luego objetivos que son, por ejemplo, recibir mensajes de gente a los que hemos llegado, qué mensajes hemos recibido, qué respuestas hemos recibido de la gente.

CAMP_obj

Entonces, pues por ponerte un ejemplo, con la campaña de Black Friday que te he dicho antes, por seguir con el mismo caso, nosotras al final nos propusimos unos objetivos que son cuantitativos como seguidores, visualizaciones, comentarios... pero luego también medimos otras cosas como cuántas veces se había compartido, qué personas lo habían compartido, cuánta gente nos había felicitado por la campaña, cuáles habían sido los mensajes positivos o negativos, cuáles habían sido las ventas. Obviamente después lo analizamos todo después de hacer una campaña básicamente para poder mejorar, y para la próxima seguir haciendo lo que hacemos bien y también para mejorar aquello que no hacemos tan bien.

CAMP_obj

CAMP_prores

CAMP_prores

CAMP_prores

Genial. Y bueno, como empresa ubicada dentro del sector textil en España, en general, crees que... bueno, algo así me has comentado al principio, pero ¿crees que hoy en día los jóvenes están más concienciados con lo que consumen? ¿Crees que valoran a la hora de comprar este tipo de acciones medioambientales y/o sociales?

A ver, aquí ... (risas), yo creo que sí que hay un % mayor del que había hace diez años, ¿no? hace diez años era 0 y ahora son tres, por ejemplo, sigue siendo un % muy bajo. Y además aquí hay otro problema que, quieras o no, el fast fashion nos ha metido en la cabeza que una camiseta tiene que costar cinco euros, entonces, hay mucha gente que dice que sí que apoya las marcas locales, pero no está dispuesta a pagar lo que cuesta y al final, es que es lo que cuesta, ¿sabes? Entonces, al final hay una lucha de que al final de

CON_jov

CON_jov

querer tener diez camisetas o una... El estar dispuesto a quitar esas nueve camisetas y tener la buena, o tener esas nueve camisetas.

Perfecto. Entonces, ¿crees que hay una diferencia entre lo que los jóvenes piensan y lo que luego lo que acaban haciendo?

Sí, sí... creo que sí. A ver, al final es el primer paso, ¿no? Que la gente se empiece a sentir un poco mal con lo que están comprando, pero aún así lo sigue comprando... (risas) no sé si me explico. Al final, yo creo que nos pasa a todos ¿no? nosotras también vivimos un cambio. Yo no puedo dejar de consumir así, o sea, no lo hago. Intento reducir, pero somos humanos y al final eso no se cambia de un día para otro. Obviamente el primer paso es que alguien se sienta mal haciéndolo, a pesar de que lo siga haciendo, ¿no? Antes ni te sentías mal, antes te ibas a comprar diez camisetas y eras la persona más feliz del mundo. Pues bueno, (...) ... tiene que pasar, porque si no esto se va al garete y tiene que pasar, pero sí, hoy en día se dice mucho pero no se hace.

Entonces, bueno al margen de lo que los jóvenes acaban haciendo, independientemente de las campañas de comunicación, en relación con estas campañas, a veces no generan el efecto deseado. Como marca, ¿cómo crees que debería diseñarse una campaña para que fuera más efectiva, en términos generales? No solo relacionado con los jóvenes, sino cómo crees que podría ser más efectiva esa campaña de RSC.

Al final, como todas las campañas, sean de un tema o de otro, en mi opinión la clave está en que sea a través de diferentes canales. Que se utilicen las redes sociales, como con tu perfil... con influencers, también blogs, prensa, estar en eventos... Al final, si solo haces un impacto en un sitio, pues impactas a un pequeño grupo de personas. Si haces un pequeño impacto en mil sitios, el impacto es mucho mayor. Aunque tú creas que son pequeños impactos, yo creo que la clave de llegar es estar en muchos sitios, de tu manera pequeña, como somos nosotras las marcas, pero estar en muchos sitios y a la vez en todo.

Y en relación con la forma de comunicar a los jóvenes, ¿cuál crees que sería la forma más apropiada para llegar a estos o cuál sería el mensaje más apropiado? ¿Quién crees que debería ser el transmisor de ese mensaje?

Hombre, al final los jóvenes... la realidad es que el transmisor del mensaje deberían ser sus padres, su familia y la educación, o sea. Todo tiene que empezar desde ahí, como todo, porque las marcas podemos hacer un trabajo de concienciación a través de las redes

sociales con gente que les transmita confianza... pero sí o sí los que tienen el voto final es su casa, su familia, en la escuela y es ahí donde debe empezar la educación y toda la sensibilidad al final hacia estos temas.

Perfecto. Y bueno, ya como última pregunta, en un futuro inmediato ¿qué acciones sociales y medioambientales de RSC tenéis previstas desarrollar o cuáles creéis que son los nuevos retos a corto plazo?

¿Qué quieres, que te cuente nuestros secretos? (risas). Es broma. En nuestro caso la verdad es que, hoy en día nuestro mayor reto es conseguir, sin subir el precio, mejorar el producto... tener un producto de mucha calidad sin subir el precio para que la gente pueda seguir comprándolo y concienciado de que es moda sostenible, y que es moda ¿no? e ir guay por la calle. Entonces, nuestro principal objetivo es concienciar de que la gente... lo que nosotras tenemos es que medioambientalmente es lo más sostenible posible, y que además mola, ¿sabes? Y eso yo lo meto dentro de ese objetivo porque al final, nosotras tenemos muchas acciones organizadas de recogida de ropa, de reciclaje de plásticos, de diferentes... queremos donar a diferentes sitios. Ahora, con todas las zapatillas que han sobrado estamos pensando como donarlas, a quién donarlas, quién puede necesitarlas más... Nosotras (...), pero nuestra visión es cómo concienciar a las personas de que nuestro producto es mejor que el resto de los productos, y no es mejor solo por la calidad, sino porque cuando tú estás votando a Inditex, estás votando a la explotación. Con nosotras estás votando a una marca local, sostenible, una marca que está dando de comer a gente como tú... al final una marca cercana. Entonces, nuestro mayor reto todavía es ese, que la gente lo entienda y lo valore, sobre todo que lo valore. Hoy en día la gente lo entiende, pero igual no está dispuesta...

CAMP_camp

RESP_mot

RESP_val

RESP_mot

COM_pob

Vale, perfecto. Bueno, pues eso ha sido todo. Muchísimas gracias por tu colaboración. La verdad es que me has dado una información súper interesante, para la realización del trabajo.

Gracias a ti.

Así que bueno, si al final el trabajo es de carácter público te lo haré saber para tener tu autorización. Así que muchas gracias.

(risas) Muchas gracias a ti.

ANEXO V: Tablas de resultados por categorías

Tabla 3. Resultado categoría “Responsabilidad Social Corporativa”

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	
Herramienta de cambio	<i>“RSC es una responsabilidad general, una responsabilidad, por un lado, (...), por el medioambiente, (...) hacia afuera, una responsabilidad hacia las personas que trabajan para ti, tanto internamente en tu equipo como las personas que trabajan para ti externamente: el cuidado de los proveedores, el trato, la comunicación...”</i>
Estrategia de marketing	<i>“muchas de las empresas actúan con el greenwashing...” “se utiliza como herramienta de marketing total por parte de las grandes empresas, ellas tienen un gran poder de cambio y no lo hacen (risas)” “las empresas grandes lo tienen que utilizar como marketing porque ya desde el consumidor se empieza a reclamar poco a poco...”</i>
Motivación	<i>“Royo (...), surge de un viaje en el que yo me fui a China, India, Bangladesh a grabar un documental, acerca de cómo afecta nuestro consumo en Oriente...” “surge de ver un poco la realidad que hay detrás” “mi voto lo estaba dando a ese tipo de empresas que me di cuenta de que no eran las que quería apoyar...” “Royo surge de ver un poco la necesidad y de identificar el problema que hay en la industria de la moda...” “nuestra visión es cómo concienciar a las personas de que nuestro producto es mejor que el resto de los productos, y no es mejor solo por la calidad, sino porque cuando tú estás votando a Inditex, estás votando a la explotación...” “nuestro mayor reto todavía es ese, que la gente lo entienda y lo valore, sobre todo que lo valore”</i>
Valores	<i>“nuestra filosofía es esa, hacer moda que respete tanto a las personas (...), producimos de manera local, de cercanía y todo bien controlado, y también produciendo siempre con materiales reciclados y de la zona...” “uno de nuestros pilares esenciales desde el principio ha sido la transparencia...” “Mirarlo todo, ver que no es sostenible y decir: mira por mucho que nos encante, esto no entra en nuestros valores...”</i>

	<i>“Con nosotras estás votando a una marca local, sostenible, una marca que está dando de comer a gente como tú...”</i>
CONCLUSIONES	La RSC se define como una responsabilidad general, tanto del medioambiente como de las personas. Muchas empresas emprenden acciones y desarrollan políticas de RSC porque consideran que es una herramienta de cambio y forma parte del ADN empresarial, pero otras muchas la usan como herramienta de marketing para lavar su imagen. Las motivaciones que justifican el desarrollo de estas estrategias dentro de Royo Brand son varias. Por un lado, el apoyo al comercio local para evitar la explotación laboral de países en vías de desarrollo, evitando con ello apoyar grandes empresas multinacionales que producen de esta forma, y, por otro lado, la necesidad urgente de un cambio a nivel medioambiental. Estos valores forman parte de Royo desde que se fundó, donde uno de sus pilares principales es la transparencia.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Resultado categoría “Comunicación”

COMUNICACIÓN	
Redes sociales	<p><i>“para eso las redes sociales es con lo que más nos está ayudando, porque al final nosotras desde el principio hemos contado toda nuestra historia, hemos enganchado a nuestro público con la historia con todo lo que hay detrás, cómo hemos llegado a conseguirlo, y lo hemos construido con toda la comunidad juntos.”</i></p> <p><i>“y pues eso, todo sobre todo a través de redes sociales.”</i></p> <p><i>“nuestro principal canal es Instagram y la gran mayoría de tráfico que tenemos y de gente que nos apoya está ahí, y es nuestra fuente más importante ahora mismo.”</i></p> <p><i>“Esos serían nuestros tres canales principales: Instagram...”</i></p>

	<p><i>“o sea, las redes sociales son gratis (risas), las redes sociales puedes tener un alcance muchísimo mayor que en otro alcance y, al margen del alcance, tienes un engagement en el que puedes llegar a la gente y que ellos se unan a tu comunidad.”</i></p> <p><i>“es un canal que nosotras conocemos (...) y para mí, ahora mismo es el más brutal, y el que tenemos que explotar o trabajar.</i></p> <p><i>“Que se utilicen las redes sociales, como con tu perfil... con influencers...”</i></p>
Canales de comunicación tradicional	<p><i>“Pero sí que es verdad que también nos apoyamos mucho en prensa, en prensa tradicional porque al final, hay un público que igual no llega a las redes sociales pero que está ahí”</i></p> <p><i>“por un lado, en lo que más nos apoyamos es en prensa, en eventos físicos, como son los Pop-up markets o ir a presentar nuestra marca dando charlas en universidades, dar charlas en distintos eventos de la zona o vender nuestros productos en eventos...”</i></p> <p><i>“Esos serían nuestros tres canales principales: (...) los eventos y la prensa.”</i></p> <p><i>“Que se utilicen (...) prensa, estar en eventos...”</i></p>
Claves para comunicar	<p><i>“en mi opinión la clave está en que sea a través de diferentes canales...”</i></p> <p><i>“yo creo que la clave de llegar es estar en muchos sitios, de tu manera pequeña, como somos nosotras las marcas, pero estar en muchos sitios y a la vez en todo.”</i></p>
CONCLUSIONES	<p>Los medios de comunicación empleados por Royo Brand se clasifican en dos tipos: por un lado, las redes sociales, y, por otro lado, los medios de comunicación tradicionales como la prensa o los pop-up market. Para Royo es fundamental estar presente en todos los canales posibles ya que hasta el mínimo impacto cuenta. A pesar de hacer uso de diferentes canales, las redes sociales son la principal plataforma de comunicación que utilizan ya que estas, al margen de ser gratuitas y ser la que más conocen, son las que más engagement generan.</p>

Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Resultado categoría “Población”

POBLACIÓN	
Concienciación de la población	<p><i>“hay más marcas pequeñas que yo creo que son más conscientes”</i></p> <p><i>“Pero (...) nos apoyamos mucho en prensa, en prensa tradicional porque al final (...) una parte que está muy concienciada”</i></p> <p><i>“Intento reducir, pero somos humanos y al final eso no se cambia de un día para otro. (...) el primer paso es que alguien se sienta mal haciéndolo, a pesar de que lo siga haciendo, ¿no? Antes ni te sentías mal...”</i></p> <p><i>“hoy en día se dice mucho pero no se hace”</i></p> <p><i>“las marcas podemos hacer un trabajo de concienciación (...) pero sí o sí los que tienen el voto final es su casa, su familia, en la escuela y es ahí donde debe empezar la educación y toda la sensibilidad (...)”</i></p>
Concienciación de la población joven	<p><i>“y que hay parte de la gente joven que ya viene como más concienciada desde el inicio”</i></p> <p><i>“hay un % mayor del que había hace diez años, ¿no? hace diez años era 0 y ahora son tres, por ejemplo, sigue siendo un % muy bajo”</i></p> <p><i>“hay mucha gente que dice que sí que apoya las marcas locales, pero no está dispuesta a pagar lo que cuesta y al final, es que es lo que cuesta, ¿sabes?”</i></p> <p><i>“Que la gente se empiece a sentir un poco mal con lo que están comprando, pero aún así lo sigue comprando...”</i></p>
CONCLUSIONES	En general, la población está más concienciada que hace unos años, pero todavía no es suficiente. Sobre todo, hay un segmento de la población que está bastante concienciado con estos temas es la población joven. No obstante, hay un <i>gap</i> entre lo que se piensa y lo que se hace. Mucha gente dice apoyar a empresas locales, pero a la hora de la verdad no está dispuesta a pagar lo que vale, o prefieren seguir pagando a empresas grandes que apoyan la explotación.

Fuente: elaboración propia

Tabla 6. Resultado categoría “Campañas de RSC”

CAMPANAS DE RSC	
Campañas realizadas	<p>“más nos hemos diferenciado también es que la forma de comunicar es bastante creativa, ósea las campañas que hacemos siempre intentamos que, inspirarnos, pero siempre hacerlo a nuestra manera, a nuestro estilo”</p> <p>“una acción al final es nuestra marca (...) producir en España, producir en cercanía, producir con materiales súper seleccionados, además los materiales vienen, como muy lejos, de Italia (...) tanto el packaging, nosotras no utilizamos plásticos (...) todo lo que nosotras utilizamos es compostable o cartón reciclado y reciclabl”</p> <p>“hemos hecho diferentes campañas (...), la campaña de Black Friday: para concienciar al consumidor, lo que hicimos fue ofrecer tres precios diferentes: uno, donde podían comprar con descuento, como es el Black Friday, pueden comprar con el precio normal, o pueden comprar con un precio que tiene una donación”</p> <p>“donábamos todo ese dinero a las personas afectadas en ese momento por la situación del Coronavirus”</p> <p>“también en la web tenemos un apartado que es MADE FOR DREAMERS para dar a conocer diferentes proyectos de marcas pequeñas”</p> <p>“nosotras tenemos muchas acciones organizadas de recogida de ropa, de reciclaje de plásticos, de diferentes... queremos donar a diferentes sitios”</p>
Objetivos	<p>“(...) lo que queríamos hacer con esa campaña, y lo que conseguimos, fue concienciar a la gente de que cuando compras con descuento (...) te aparecía pues un mensaje que ponía que estaba apoyando al cierre de marcas locales, al consumismo...”</p> <p>“Sí, al final sí que la medimos. (...) nos establecemos unos objetivos que sean tantos objetivos más cuantitativos, ¿no? objetivos que son más medibles, y luego objetivos que son, por ejemplo, recibir mensajes de gente a los que hemos llegado, qué mensajes hemos recibido, qué respuestas hemos recibido de la gente”</p> <p>“unos objetivos que son cuantitativos como seguidores, visualizaciones, comentarios...”</p>

Proceso y resultados	<p><i>“cuantitativos como seguidores, visualizaciones, comentarios...”</i></p> <p><i>“cuántas veces se había compartido, qué personas lo habían compartido, cuánta gente nos había felicitado por la campaña, cuáles habían sido los mensajes positivos o negativos, cuáles habían sido las ventas.</i></p> <p><i>“Obviamente después lo analizamos todo después de hacer una campaña básicamente para poder mejorar, y para la próxima seguir haciendo lo que hacemos bien y también para mejorar aquello que no hacemos tan bien”</i></p>
CONCLUSIONES	<p>Royo Brand lleva a cabo varias políticas de RSC. Una de ellas, la más importante, es su marca: producen de forma local, en España o en Portugal, conociendo el proceso desde cero. También, todos sus productos están hechos de la manera más sostenible posible. Otra campaña que hicieron fue la de Black Friday de 2020, en la que ofrecían al consumidor tres precios distintos: el precio original, otro con descuento y otro que era el precio original con un plus. Su objetivo era concienciar acerca del consumismo y los efectos que este tiene en la economía: aumento de la contaminación, destrucción de empleo... También, hacen otras campañas puntuales como la recogida de ropa o reciclaje de plásticos.</p> <p>En relación con las campañas, para cada una de ellas se establecen una serie de objetivos, tanto como cuantitativos como cualitativos, que a posteriori son medidos para analizar cómo ha funcionado, y en qué deben mejorar. Las formas de medir son varias, destacando entre ellas el número de seguidores ganados, el número de ventas, o la gente que ha compartido una publicación.</p>

Fuente: elaboración propia

ANEXO VI: Encuesta

LA COMUNICACIÓN DE LA RSC A LOS JÓVENES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

¡Hola y bienvenido a esta breve encuesta que no te llevará más de 5 minutos contestar! Soy Teresa, y estoy haciendo mi TFG de ADE sobre la comunicación de las políticas de RSC a los jóvenes a través de las Redes Sociales. Las respuestas son anónimas, y solo serán usadas con fines académicos. Tu ayuda es muy importante para mí, así que muchas gracias por participar.

SECCIÓN 1

1. ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas? (respuesta múltiple)

- a. Instagram
- b. Twitter
- c. YouTube
- d. TikTok
- e. WhatsApp
- f. Facebook
- g. LinkedIn
- h. Pinterest
- i. Snapchat

2. ¿Con qué finalidad haces uso de ellas? (respuesta múltiple)

- a. Para estar en contacto con tus amigos y/o familiares
- b. Para conocer gente nueva
- c. Para leer noticias / estar actualizado
- d. Para encontrar información sobre temas de interés
- e. Para comprar productos y/o servicios
- f. Para hacer networking
- g. Para compartir mi opinión

3. ¿Cuánto tiempo dedicáis a las redes sociales al día? (respuesta dicotómica)

- a. Menos de 1 hora
- b. De 1 a 2 horas
- c. De 2 a 3 horas
- d. De 3 a 5 horas

- e. De 6 a 8 horas
- f. Más de ocho horas

4. ¿Con qué frecuencia consultas al día los siguientes medios? (Respuesta de intervalo: Nunca, Casi Nunca, En ocasiones, Con frecuencia, Casi siempre, Siempre) (pregunta tipo matriz)

- Periódicos
- Revistas
- Radio
- Televisión
- Redes Sociales
- Páginas Web

SECCIÓN 2. En relación con la RSC...

5. ¿Has oído hablar, alguna vez, del término Responsabilidad Social Corporativa? (respuesta dicotómica)

- a. Sí
- b. No

SECCIÓN 2-A. Para las respuestas afirmativas de la anterior pregunta

5a. ¿Dónde has escuchado hablar de él? (respuesta múltiple)

- c. En la universidad / colegio / centro de estudios
- d. En las redes sociales
- e. En la televisión / radio (canales de comunicación tradicionales)
- f. Gente de mi entorno
- g. En mi casa

SECCIÓN 3^a. Definición de Responsabilidad Social Corporativa

"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. Hay tres dimensiones dentro del concepto de RSC: social, medioambiental y económica." Fuente: <https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>.

SECCIÓN 4^a. Sobre las campañas de RSC

Un ejemplo de campaña de RSC. ROYO BRAND en Black Friday.

Para el Black Friday de 2020, ROYO Brand, una marca sostenible y local española, lanzó una campaña en la que había tres precios y el consumidor decidía cuál pagar:

1. Precio sin descuento: pagas el precio justo, apoyando que la marca siga creciendo.
2. Precio con descuento: con esto apoyas el cierre de marcas locales, el consumismo, y el cambio climático.
3. Precio original con plus: el dinero extra será donado a familias afectadas por la pandemia de la COVID-19.

Para más info.: <https://royobrand.com/blogs/noticias/tu-decides-loq-ue-pagas>

"Tú decides lo que pagas" ROYO BRAND x Black Friday



Fuente: Royobrand.com

6. ¿Conocías esta campaña? (respuesta dicotómica)

- a. Sí
- b. No

SECCIÓN 5-A. Conocías la campaña..Para las respuestas afirmativas a la pregunta 6

6a. ¿A través de qué medio de comunicación te llegó? (respuesta múltiple)

- c. Instagram
- d. TikTok

- e. WhatsApp
- f. Facebook
- g. Periódico
- h. Revista
- i. Pop up market

6b. ¿Esta campaña te llevó a comprar el producto? (respuesta dicotómica)

- a. Sí
- b. No

Estas son las zapatillas de ROYO Brand que formaron parte de la campaña de Black Friday:



Fuente: elaboración propia a partir de imágenes encontradas en Royobrand.es

7. Si tuvieses que decidir ahora el precio que pagarías por estas zapatillas, ¿cuál marcarías?

- a. Precio original: 112€
- b. Precio con descuento: 89,60€ (un 20% de dto)
- c. Precio original con el plus: 120€ (8€ serán destinados a donación)

SECCIÓN 5-B. No conocías la campaña. Para las respuestas negativas a la pregunta 6

Estas son las zapatillas de ROYO Brand que formaron parte de la campaña de Black Friday:



Fuente: elaboración propia a partir de imágenes encontradas en Royobrand.es

7. Si tuvieses que decidir ahora el precio que pagarías por estas zapatillas, ¿cuál marcarías?

- a. Precio original: 112€
- b. Precio con descuento: 89,60€ (un 20% de dto)
- c. Precio original con el plus: 120€ (8€ serán destinados a donación)

SECCIÓN 6. Sobre las campañas de RSC en general

8. Acerca del producto que ofertan las empresas, ¿este tipo de campañas de RSC hacen cambiar tu percepción sobre el precio final del producto que compras? (respuesta dicotómica)

- a. Sí
- b. No
- c. A veces

9. Como consumidor, a la hora de comprar, ¿valoras este tipo de acciones sociales y medioambientales llevadas a cabo por parte de las empresas? (respuesta dicotómica)

- a. Sí
- b. No
- c. A veces

10. ¿Compartes con tu círculo más cercano este tipo de campañas que generan un beneficio positivo a la sociedad? (respuesta dicotómica)

- a. Sí
- b. No
- c. A veces

11. ¿Participas en las redes sociales de las marcas que hacen este tipo de campañas de RSC para dejar tu opinión? (respuesta dicotómica)

- a. Sí
- b. No
- c. A veces

SECCIÓN 7. Sobre las campañas de RSC y la forma de comunicarlas a los jóvenes

12. Como joven consumidor, ¿cuáles crees que son los mejores medios para llegar a los jóvenes con estas campañas de RSC? (respuesta múltiple)

- a. Periódicos

- b. Revistas
- c. Radio
- d. Televisión
- e. Redes Sociales
- f. Páginas Web

13. Dentro de las redes sociales, ¿cuáles crees que son las más efectivas para comunicar una campaña de RSC? (respuesta múltiple)

- a. Instagram
- b. Twitter
- c. YouTube
- d. TikTok
- e. WhatsApp
- f. Facebook
- g. LinkedIn
- h. Pinterest
- i. Snapchat

14. En tu opinión, ¿cuál sería la forma más llamativa para crear el contenido de este tipo de campañas? (respuesta múltiple)

- a. Vídeos cortos de 30 segundos
- b. Stories / Fleets hablando
- c. Stories / Fleets con imágenes, vídeos y textos
- d. Post o publicaciones con fotos
- e. Tweets informativos
- f. Videos en Youtube

15. ¿Cuál crees que debería ser el tono del discurso de una campaña de RSC para que fuera más efectiva? (respuesta múltiple)

- a. En tono irónico
- b. En tono humorístico
- c. En tono cercano
- d. En tono realista
- e. En tono informativo

SECCIÓN 8. Unas preguntas sobre ti... y acabamos

16. Género

- a. Mujer
- b. Hombre
- c. Prefiero no decirlo

17. Edad

- a. 14 a 17 años
- b. 18 a 24 años
- c. 25 a 35 años

18. ¿De qué región eres?

- a. Andalucía
- b. Aragón
- c. Asturias
- d. Baleares
- e. Canarias
- f. Cantabria
- g. Castilla y León
- h. Castilla-La Mancha
- i. Cataluña
- j. Comunidad Valenciana
- k. Extremadura
- l. Galicia
- m. Comunidad de Madrid
- n. Región de Murcia
- o. Comunidad Foral de Navarra
- p. País Vasco
- q. La Rioja
- r. Ciudad Autónoma de Ceuta
- s. Ciudad Autónoma de Melilla

19. Últimos estudios finalizados

- a. Educación secundaria
- b. Bachiller
- c. Formación profesional

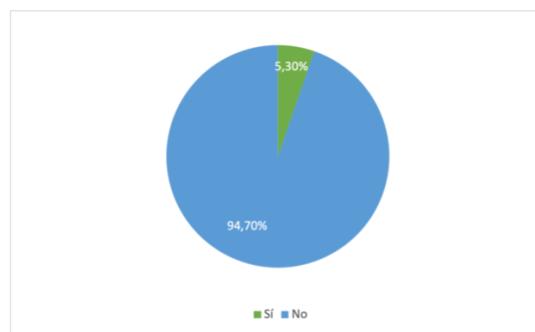
- d. Carrera universitaria (grado / licenciatura)
- e. Máster
- f. Doctorado

20. ¿Cuál es tu situación laboral actual?

- a. Estoy estudiando
- b. Estoy trabajando
- c. Compagino trabajo con estudios
- d. Estoy desempleado y busco trabajo de forma activa
- e. Estoy desempleado y no busco trabajo de forma activa

ANEXO VII: Gráficos de la encuesta

Gráfico 9. Compra del producto



Fuente: elaboración propia