



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

El Papel de las Redes Sociales en la Responsabilidad
Social Corporativa

*The Role of Social Media in Corporate Social
Responsibility*

Autora

Alba Peiro Orduña

Director

Aitor Salesa Rubira

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas 2023/2024

RESUMEN

En los últimos años, hemos sido testigos de una transformación significativa en la forma en que las empresas promueven la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), especialmente con la irrupción de las redes sociales. Estas plataformas han experimentado un crecimiento, reconfigurando la manera en que las personas interactúan, se comunican y lo que es crucial, toman decisiones de compra, pues las redes sociales se han convertido en un factor determinante en el comportamiento de los consumidores.

Este documento se propone no sólo explorar el impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor, sino también examinar cómo las empresas pueden utilizar estas plataformas para transmitir de manera transparente su compromiso con la sostenibilidad y la Responsabilidad Social Corporativa. Para desarrollar la investigación, este trabajo se basa en un marco teórico que abarca los conceptos de redes sociales, influencers y RSC.

En cuanto a la metodología, se diseñó una encuesta demostrando que las redes sociales son una herramienta crucial para las empresas en la promoción de la RSC, influyendo en la percepción y comportamiento de los consumidores. La mayoría de los encuestados utiliza estas plataformas diariamente y confía en ellas para obtener información sobre productos y marcas. Además, existe una tendencia a valorar positivamente las iniciativas de RSC, con consumidores dispuestos a pagar más por productos de empresas responsables.

Por último, el trabajo plantea una serie de conclusiones que giran en torno a cómo las redes sociales se han consolidado como herramientas esenciales para promover la RSC, permitiendo a las empresas comunicar sus iniciativas de manera efectiva y conectar auténticamente con los consumidores. La investigación subraya la importancia de estas plataformas en la construcción de una imagen corporativa responsable y en el fomento de la lealtad del cliente en un entorno digital en constante evolución.

Glosario: Responsabilidad Social Corporativa, redes sociales, comportamiento del consumidor, comunicar, sostenibilidad.

ABSTRACT

In recent years, we have witnessed a significant transformation in the way companies promote Corporate Social Responsibility (CSR), especially with the emergence of social media. These platforms have experienced growth, reconfiguring the way people interact, communicate and, crucially, make purchasing decisions, as social networks have become a determining factor in consumer behavior.

This paper aims not only to explore the impact of social media on consumer behavior, but also to examine how companies can use these platforms to transparently convey their commitment to sustainability and Corporate Social Responsibility. To develop the research, this work is based on a theoretical framework that covers the concepts of social networks, influencers and CSR.

Regarding the methodology, a survey was designed demonstrating that social networks are a crucial tool for companies in promoting CSR, influencing the perception and behavior of consumers. The majority of respondents use these platforms daily and rely on them for information about products and brands. Furthermore, there is a tendency to value CSR initiatives positively, with consumers willing to pay more for products from responsible companies.

Finally, the work raises a series of conclusions that revolve around how social networks have been consolidated as essential tools to promote CSR, allowing companies to communicate their initiatives effectively and authentically connect with consumers. The research highlights the importance of these platforms in building a responsible corporate image and fostering customer loyalty in a constantly evolving digital environment.

Glossary: Corporate Social Responsibility, social networks, consumer behavior, communicate, sustainability.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. MARCO TEÓRICO/CONTEXTUALIZACIÓN	7
2.1 Redes Sociales	7
2.2. Influencers	9
2.3. Responsabilidad Social Corporativa	12
2.4. Intersección entre RSC y redes sociales	16
3. METODOLOGÍA	18
4. RESULTADOS OBTENIDOS	23
5. CONCLUSIONES	29
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	32
ANEXO	38
Cuestionario.....	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Redes sociales más utilizadas.....	8
Tabla 2: Ficha técnica de la muestra.....	18
Tabla 3: Encuesta.....	19

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Porcentajes de usuarios dentro de cada grupo.....	23
Ilustración 2: ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?.....	24
Ilustración 3: Importancia RSC para los encuestados.....	27

1. INTRODUCCIÓN

Para entender un poco mejor el mundo de las redes sociales, nos remontamos al inicio de su existencia, con la aparición de internet en el año 1995 nació la primera red social llamada classmates.com, con el propósito de encontrar amigos y compañeros de estudio, dos años después se creó sixdegrees.com, donde ya se podían crear perfiles, tener una lista de amigos e intercambiar mensajes de texto. En los años posteriores emergieron redes sociales como Messenger, LinkedIn o Facebook, las cuales hoy en día son indispensables para muchos de sus usuarios. (RD Station, 2023).

Los usuarios demandaban cada vez más redes sociales, debido a que el uso de estas se vio aumentado, se crearon gran variedad de redes con diferentes usos, desde redes utilizadas para el contenido multimedia hasta redes utilizadas para encontrar un puesto de trabajo, cubriendo así todas las necesidades y deseos de los demandantes de redes sociales (Rock Content, 2017). Estas plataformas han pasado a formar parte de nuestras vidas estos últimos años, y con ellas nuestro proceso de compra se ha visto modificado, 39,7 millones de españoles son ya usuarios activos de las redes sociales (TreceBits, 2024).

Las redes sociales han permitido una nueva forma de interacción entre las marcas y los consumidores. Ahora es posible enviar mensajes, hacer preguntas y recibir retroalimentación de manera rápida y sencilla, eliminando las barreras tradicionales de comunicación y creando una relación más cercana y personalizada con el cliente. Esta transformación en la interacción cliente-marca es fundamental, ya que incide directamente en cómo los usuarios realizan sus compras. Las redes sociales han empoderado a los consumidores al ofrecerles una plataforma para expresar sus opiniones y experiencias con las marcas, lo que puede influir significativamente en la reputación y la imagen de una marca. Además, proporcionan a los consumidores acceso instantáneo a información sobre productos, promociones y eventos de las marcas. Los consumidores pueden seguir a sus marcas favoritas y recibir actualizaciones en tiempo real, lo que les permite estar al tanto de las novedades y tomar decisiones de compra más informadas. (Euroinnova Business School, 2023) En estas plataformas está permitido que las marcas recopilen datos demográficos y de comportamiento de los consumidores, lo cual les permite personalizar y segmentar su contenido.

Este trabajo se centra en investigar cómo las empresas transmiten su compromiso con la Responsabilidad Social Corporativa a través de los medios de comunicación en específico de las redes sociales, y cómo esta comunicación afecta el comportamiento de compra de los consumidores. Para lograr este objetivo, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de varios aspectos clave. En primer lugar, se estudiarán las redes sociales más influyentes en el comportamiento del consumidor, lo que permitirá a las empresas entender mejor dónde deben enfocar sus esfuerzos de comunicación. A su vez, se examinará el medio principal a través del cual se consume la publicidad y los motivos que llevan a un consumidor a seguir a una marca en redes sociales, con el fin de desarrollar estrategias de compromiso más efectivas. Asimismo, se explorará la importancia que los consumidores otorgan a la RSC en sus decisiones de compra, destacando la creciente valoración del impacto social y ambiental de las empresas. Por último, se analizará la evolución del papel de las redes sociales en el proceso de toma de decisiones de compra, proporcionando una visión histórica del cambio en el comportamiento del consumidor y la influencia de las redes sociales en este proceso. En conjunto, este informe ofrece una comprensión completa de cómo las empresas utilizan los medios de comunicación para comunicar su compromiso con la RSC y cómo esto afecta el comportamiento de compra de los consumidores.

Para responder a todos estos objetivos, se ha procedido a la realización de una encuesta a través de Google Forms con diferentes preguntas relacionadas con estas plataformas, logrando así evaluar la influencia que los consumidores dan a las redes sociales y a la Responsabilidad Social Corporativa.

Atendiendo a la motivación de la realización de este trabajo, se debe a la importancia que tiene hoy en día la sostenibilidad en las marcas, ya que la gran mayoría de empresas cuentan con estrategias de Responsabilidad Social Corporativa y para algunas de ellas son un gran apoyo para el aumento de sus beneficios. Asimismo la estrategia en redes sociales no debe ser aislada, sino que debe estar integrada en toda la empresa, implicando la colaboración con otros departamentos, como marketing, ventas o servicio al cliente, garantizando una experiencia coherente y alineada con los objetivos de sostenibilidad, por lo que el uso de las redes es sustancial para mostrar la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas.

Se trata de un tema de interés, ya que como se ha mencionado anteriormente las empresas necesitan estas plataformas, algo que no sucedía hace menos de 10 años, las empresas se han adaptado y los consumidores se ven influenciados por las redes, lo cual es algo digno de estudio.

Este trabajo se estructura de manera que, en primer lugar, se muestra un marco teórico y contextualización en el que se pretende ofrecer información relacionada con las redes sociales, los influencers, la Responsabilidad Social Corporativa y cómo las empresas ofrecen esta información a su audiencia con el objetivo de tener una ventaja competitiva. En segundo lugar se muestra la metodología empleada que detalla el enfoque y los métodos de recolección y análisis de datos. Seguidamente se desarrollan los resultados obtenidos, con los hallazgos del estudio junto a gráficos y tablas. Las conclusiones resumen los puntos clave y ofrecen recomendaciones. Finalmente las referencias bibliográficas citan las fuentes consultadas, y el anexo incluye materiales complementarios, como el cuestionario utilizado.

2. MARCO TEÓRICO/CONTEXTUALIZACIÓN

2.1 Redes Sociales




Es importante comprender qué son las redes sociales y diferenciar los diferentes tipos de con sus características, por ello a continuación se procede a la explicación de estos conceptos:

Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores en común, creando relaciones entre individuos o empresas de manera rápida y sencilla, sin ningún tipo de jerarquía o de límites físicos. (RDstation, 2023). El estudio de las redes sociales se remonta a los años 1930 y actualmente representa uno de los mayores paradigmas de la sociología contemporánea y del comportamiento organizacional, han cambiado la forma en la que nos comunicamos y han sido una herramienta indispensable para unir a la humanidad. (Xtec.Cat, 2023). Estas plataformas permiten a los usuarios interactuar y compartir contenido como información personal, documentos, videos e imágenes, las más populares son Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, TikTok, WhatsApp, Pinterest o Snapchat entre otras.

Podemos distinguir varios tipos de redes sociales:

- Redes sociales horizontales: cuentan con una comunidad generalista, donde los usuarios no están definidos por una temática o actividad en concreto. En este tipo de redes, se engloban públicos con múltiples intereses, y cada usuario es libre de publicar lo que desee. No se puede hacer una clasificación más detallada, ya que al ser generalistas, incluyen tal variedad de intereses y opciones que es difícil segmentar a los usuarios, las redes sociales horizontales pueden ser útiles para llegar a un público amplio y diverso. Este tipo de redes son las de mayor impacto en el consumidor por ello las analizaremos con un mayor detenimiento (Martín, S. 2021). Algunas de las redes sociales horizontales más conocidas a nivel mundial son Facebook, Instagram, Twitter, TikTok y YouTube.

Tabla 1: Redes sociales más utilizadas

RED SOCIAL	ICONO	AÑO DE LANZAMIENTO	Nº USUARIOS (MILLONES)	EDAD	GÉNERO	USO MEDIO DIARIO
FACEBOOK		2004	2960	25-34	MASCULINO	66 MIN
INSTAGRAM		2010	2000	18-24	MASCULINO	53 MIN
TIKTOK		2016	1051	10-29	FEMENINO	52 MIN
TWITTER		2006	1300	25-34	MASCULINO	4 MIN
YOUTUBE		2005	2291	25-44	MASCULINO	79 MIN

Fuente: elaboración propia a partir de Trustedshops (2023)

- Redes sociales verticales: se centran en un tema o industria en específico, en lugar de abarcar una amplia variedad de intereses, estas redes sociales agrupan a usuarios con un interés común y conocimientos específicos sobre el tema en el que se especializan, ofrecen ventajas como la personalización o la posibilidad de conectar con una audiencia específica.(Martín, S. 2021) La presencia de una empresa en una red social vertical puede proporcionar reconocimiento de marca y mejorar el posicionamiento online al atraer a un público relevante para los objetivos de la empresa. Goodreads, Behance, Strava, Houzz, Untappd, Tinder o TripAdvisor son algunas de las redes sociales verticales.
- Redes sociales verticales mixtas: combinan características de las redes sociales horizontales y verticales, ofreciendo así a los usuarios y empresas un entorno para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a una temática en específico, pueden ser útiles para llegar a un público segmentado.

Estas redes sociales permiten a los usuarios conectarse con personas que tienen intereses similares o en común, pero también les brindan la libertad de publicar contenido de su elección. Pinterest, Finect o Pidecita son ejemplos de redes sociales mixtas. (Perfil, V. 2018).

- Redes sociales profesionales: son espacios virtuales donde los usuarios establecen una red de contactos con otros usuarios con un interés profesional común, interactúan en tiempo real, y tienen la posibilidad de crear contenido, intercambiar conocimiento, opiniones o información, estas redes sociales son una herramienta para crecer profesionalmente y lograr objetivos que de forma individual serían más difíciles de lograr ya que son una gran bolsa de empleo. Las redes sociales profesionales más destacables son LinkedIn, Slack, Universia, Behance, Yammer, About.me, Xing, Viadeo, Womenalia o Sumry. (Rodríguez, J. 2023)
- Redes sociales de ocio: tienen como objetivo principal el entretenimiento y la diversión de los usuarios, se enfocan en diferentes temáticas, como videojuegos, deportes, música o animales. Son una forma de conectar a personas con intereses similares y compartir información, experiencias y opiniones sobre temas de su interés. También son utilizadas para la publicidad y el marketing de productos y servicios relacionados con la temática de la red social. Algunas de las redes sociales de ocio más populares son Wipley, Minube, Last.FM, Moterus, Dogster, JuegaBook, Catster, entre otras. (Prezi, 2023)

2.2. Influencers

Los influencers son personas que han construido una reputación por su conocimiento y experiencia en un tema específico, y que tienen un gran número de seguidores en plataformas de redes sociales. Estas personas tienen la capacidad de afectar los hábitos de compra u otras acciones cuantificables de otros a través de la publicación de contenido original, a menudo patrocinado, en plataformas como Instagram, YouTube, Snapchat, TikTok u otros canales en línea. (Larripa, S., 2024) Los influencers pueden ser celebridades, expertos de la industria, micro-influencers, bloggers, creadores de contenido, entre otros. (Frederick, B. 2023) Su influencia se basa en su credibilidad y conexión con su audiencia, lo que los hace atractivos para las

marcas que buscan llegar a un público comprometido y construir autoridad de marca. (Cdmon.com. 2023)

La importancia de los influencers ha evolucionado significativamente en los últimos años. Con la caída de la publicidad tradicional y la expansión de las nuevas tecnologías, las grandes marcas han determinado que el marketing de influencers es efectivo, lo que ha llevado a un aumento de su relevancia para las estrategias digitales. (Donquijobs.com. 2018) La figura de los influencers se proyecta a futuro como más real, honesta y cercana a su audiencia, capaz de mostrarse como ejemplo, persona común y amigo al mismo tiempo. Además, la evolución de los influencers en la publicidad se muestra en constante cambio, desde su ascenso inicial hasta su enfoque en la autenticidad, la diversidad y las colaboraciones creativas, convirtiéndose en una fuerza significativa en el marketing (Píriz, L. 2023). El marketing de influencers ha demostrado ser beneficioso para llegar a audiencias específicas, crear una imagen de marca auténtica y comunicarse de manera efectiva a través de las redes sociales (Herd. 2021). La importancia de los influencers ha ido en aumento, convirtiéndose en una parte integral de las estrategias de marketing digital y publicidad.

A pesar de su ascendente popularidad, los influencers también enfrentan críticas y desafíos. La saturación del mercado de influencers ha llevado a una disminución en la autenticidad y confianza percibida por parte de la audiencia. Muchos influencers han sido acusados de promover productos o servicios de manera deshonesta, sin revelar su asociación con las marcas o sin proporcionar opiniones sinceras. Además, la falta de regulación y transparencia en el campo del marketing de influencers ha generado preocupaciones sobre la integridad y la ética en la publicidad en línea (Donquijobs.com, 2018).

La creciente dependencia de los influencers como parte integral de las estrategias de marketing digital ha aumentado la presión sobre ellos para mantener una imagen impecable y seguir generando contenido atractivo. Esto puede resultar en problemas de salud mental, agotamiento y dificultades para mantener una relación genuina con su audiencia (Píriz, 2023). Además, la repercusión de los influencers puede ser percibida como superficial o efímera, lo que plantea interrogantes sobre la verdadera efectividad y el retorno de la inversión para las marcas (Herd, 2021).

Dentro de la estrategia empresarial de redes sociales, es de vital importancia la fijación de unos objetivos sólidos, dichos objetivos pueden abarcar aumentar la visibilidad de la marca, generar leads o mejorar la interacción con los clientes. Para lograr la consecución de estos objetivos es fundamental realizar una correcta selección de redes sociales e influencers. Para ello, es necesario comprender la audiencia objetivo, investigando y entendiendo sus características, como sus gustos, intereses, comportamientos o lugar de residencia. Estas variables deben ser analizadas para alinearlas con los intereses y objetivos de la empresa. Después de realizar un perfil sobre la audiencia objetivo, se seleccionarán las redes que más se aproximen al perfil de nuestro público objetivo, asimismo se debe adaptar el contenido a sus preferencias y se darán mensajes relevantes y atractivos, adaptándolo a cada plataforma, considerando factores como el formato y el tono adecuados. (Urueña, A., 2011)

Para identificar las redes sociales y los influencers más relevantes para el público objetivo, es importante tener en cuenta el tipo de negocio y el target al que se dirige. (Ramos, R. 2021) Evaluar las métricas relacionadas con el rendimiento del influencer en las redes sociales, como el tamaño de su audiencia, el nivel de participación de sus seguidores y el alcance de sus publicaciones permitirá determinar el impacto potencial de la colaboración y tomar decisiones informadas sobre qué influencers son los más adecuados para la estrategia de marketing digital. (Identificación de Influencers. 2023) Además, es importante considerar la coherencia del influencer con la imagen de marca, la autenticidad de su conexión con la audiencia y el uso de plataformas de marketing de influencers para acceder a todo el mercado de influencers y compararlos de forma objetiva y exhaustiva. (Another.co. 2023)

Algunas redes sociales más generalistas, como Facebook y X, son utilizadas por muchas personas de distintos niveles sociales y edades. Por otro lado, las redes sociales visuales como Instagram, Pinterest y TikTok tienen un perfil de usuario más joven. En general, cada red social es diferente y no en todas ellas se consiguen los mismos resultados a la hora de promocionar un negocio, captar nuevos clientes o realizar ventas de productos o servicios. Por lo tanto, es importante elegir las redes sociales adecuadas para llegar al público objetivo de cada negocio.

2.3. Responsabilidad Social Corporativa

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es un enfoque empresarial que implica que las compañías consideren y gestionen sus impactos sociales, ambientales y éticos en sus operaciones. La RSC se orienta a la satisfacción e información de las expectativas y necesidades de los grupos de interés, generando valor no solo para los accionistas, sino para todos los grupos de la sociedad (Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, 2013). Incluye acciones como donaciones a organizaciones benéficas, proyectos de voluntariado corporativo, prácticas comerciales y productos producidos de manera ética (Travel booking LP. 2023). La relación entre la RSC y el desempeño financiero corporativo es un tema de investigación, y algunos estudios sugieren una relación positiva entre las políticas de RSC y el desempeño financiero de una empresa (Ucieda, Jose-Luis & Gómez, Pablo, 2011).

El concepto de sostenibilidad se refiere a la capacidad de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades (libreria.cultura, 2024). Implica equilibrar la protección del medio ambiente, el desarrollo económico y el bienestar social a largo plazo. Por otro lado, el desarrollo sostenible es un enfoque que busca satisfacer las necesidades actuales sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para satisfacer las suyas. Se basa en la integración de aspectos económicos, sociales y ambientales para garantizar un equilibrio que permita un crecimiento continuo sin agotar los recursos naturales ni dañar el medio ambiente (transportes.gob, 2012).

El informe Brundtland, también conocido como "Nuestro Futuro Común", es un informe publicado en 1987 por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas. Este informe introdujo el concepto moderno de desarrollo sostenible y lo definió como "el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades" (cultura.gob, 2024). Propuso integrar la protección ambiental, el desarrollo económico y la equidad social para lograr un equilibrio que garantice un futuro sostenible para todos.

El "Libro Verde de la Sostenibilidad" aborda la importancia de la sostenibilidad en diferentes ámbitos, como el urbano, local y en la edificación. Proporciona directrices y

estrategias para promover un desarrollo equilibrado que garantice la prosperidad económica, la protección del medio ambiente, la cohesión social y la solidaridad global. Este documento se alinea con los objetivos de la Agenda 2030 (lamoncloa.gob, 2023) y el Pacto Verde Europeo (itemsweb.esade, 2002), destacando la necesidad de repensar las políticas de gestión cultural y territorial para asegurar un futuro sostenible para las generaciones venideras.

Desde sus inicios en el siglo XIX, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha ido evolucionando. Durante el siglo XX, se centró en relaciones laborales y preocupaciones ambientales incipientes. En las décadas siguientes, se consolidó con informes de sostenibilidad y divulgación de prácticas éticas y ambientalmente conscientes.

La RSC se expandió gradualmente para abordar cuestiones de diversidad, derechos humanos y prácticas laborales justas en la cadena de suministro. Hacia el 2000, se integró más en la estrategia empresarial, con un enfoque creciente en transparencia, ética y gobierno corporativo (IESE Business School, 2024)

En la última década, ha habido una mayor atención en medir el impacto social y ambiental. La RSC ha pasado a ser una parte integral de la identidad corporativa, considerando a todas las partes interesadas y adoptando estrategias para impulsar un cambio positivo en la sociedad y el medio ambiente. (Heraldo de Aragón, 2022)

Las leyes y regulaciones en torno a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) son variadas y sujetas a la jurisdicción específica de cada país o región. No existe una ley universal que dicte directamente cómo las empresas deben llevar a cabo sus prácticas de RSC. Sin embargo, hay una serie de normativas, directrices y principios éticos que pueden influir en las prácticas de las empresas en materia de responsabilidad social.

Las normativas laborales son fundamentales en este ámbito, ya que establecen estándares cruciales para las condiciones laborales, salarios justos, derechos de los trabajadores y la igualdad de género. Estos aspectos fundamentales afectan directamente a la responsabilidad social de una empresa, al garantizar un entorno laboral ético y equitativo.

Además, las regulaciones medioambientales desempeñan un papel significativo al imponer límites en las emisiones, el manejo de desechos, la conservación de recursos naturales y otras medidas destinadas a proteger el medio ambiente. El cumplimiento de

estas regulaciones no solo es una obligación legal, sino también un elemento crucial para las prácticas sostenibles de las empresas.

En muchos contextos, existen normativas específicas sobre transparencia y divulgación de información relacionada con las actividades de RSC. Algunos países requieren que las empresas divulguen detalles sobre sus prácticas de RSC a través de informes anuales, revelaciones financieras o reportes específicos dedicados a la responsabilidad social. Esto fomenta la transparencia y la rendición de cuentas de las empresas ante la sociedad (The circular campus, 2023).

A nivel internacional, existen acuerdos, estándares y principios promovidos por organismos internacionales como la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) o la Organización Internacional del Trabajo (OIT) (Organismos internacionales, 2024). Estos organismos promueven estándares y principios que influyen en las prácticas de RSC a nivel global, como los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre Empresas y Derechos Humanos, que establecen directrices sobre el respeto a los derechos humanos por parte de las empresas.

En España, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) está respaldada por varias leyes y normativas. Algunas de las leyes relevantes incluyen:

- Ley 18/2018, de 13 de julio, para el fomento de la responsabilidad social: Esta ley promueve la responsabilidad social en diversos ámbitos, como la educación, el empleo, el medio ambiente y la cooperación al desarrollo (BOE, 2018).
- Ley 30/2007, de 30 de octubre, de Contratos del Sector Público: No se centra exclusivamente en la RSC, pero sí incluye disposiciones relacionadas con la responsabilidad social en la contratación pública. (BOE, 2007).
- Ley de Transparencia (Ley 26/2003): Publicada el 18 de julio de 2003, esta ley tiene como objetivo promover la transparencia en la actividad pública y regular las obligaciones de información y publicidad de las entidades del sector público. (BOE, 2003).
- Ley Orgánica 3/2007, para la Igualdad efectiva de mujeres y hombres. Tiene como finalidad promover la igualdad entre mujeres y hombres en todos los ámbitos, incluido el ámbito laboral, lo que se relaciona con aspectos de

responsabilidad social corporativa, como la igualdad de oportunidades. (BOE, 2007).

- Ley 39/1999, de 5 de noviembre, para promover la conciliación de la vida familiar y laboral de las personas trabajadoras. Busca promover la conciliación de la vida familiar y laboral, un aspecto relevante en el ámbito de la responsabilidad social corporativa. (BOE, 1999).
- Real Decreto 1469/2008, de 5 de septiembre, que modifica el Real Decreto 221/2008, de 15 de febrero, por el que se crea y regula el Consejo Estatal de RSE. Tiene como objetivo adaptar el reglamento del Consejo Estatal de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) a ciertas disposiciones. (BOE, 2008).
- Ley 30/2007, de 30 de octubre, de Contratos del Sector Público. Esta ley incluye disposiciones relacionadas con la responsabilidad social en la contratación pública. (BOE, 2007).
- Ley 26/2007, de 23 de octubre, de Responsabilidad Medioambiental. Establece las obligaciones de reparar los daños causados al medio ambiente, lo cual es un aspecto relevante en la RSC, especialmente en lo que respecta al impacto ambiental de las actividades empresariales. (BOE, 2007).

Además, a nivel nacional, se han emitido comunicaciones y resoluciones para promover la RSC, como la "Resolución del Parlamento Europeo, de 13 de marzo de 2007, sobre la responsabilidad social de las empresas: una nueva asociación". (Unión Europea, 2007).

Estas leyes y normativas demuestran el compromiso de España con la promoción y el fomento de la responsabilidad social corporativa en diversos sectores y ámbitos de la sociedad y la economía (Sirse, 2023).

La decisión de España de respaldar la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) a través de diversas leyes y normativas tiene una gran importancia no solo para el desarrollo sostenible del país, sino también para la vida cotidiana de las personas. Al promover la RSC, España busca garantizar prácticas empresariales que respeten los derechos laborales, fomenten la igualdad de género y minimicen el impacto ambiental, entre otros objetivos. Esto se traduce en un entorno laboral más justo y equitativo, mayores oportunidades para mujeres y minorías, y una protección más robusta del medio ambiente, aspectos que mejoran la calidad de vida de los ciudadanos. En este

sentido, el estudio de la RSC es vital, ya que permite evaluar y mejorar las políticas y prácticas que tienen un impacto directo en la sociedad y en el bienestar de las personas. Entender y analizar cómo estas normativas influyen en las empresas y en la sociedad es crucial para promover un desarrollo económico sostenible y una convivencia más justa y responsable.

2.4. Intersección entre RSC y redes sociales

La intersección entre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y las redes sociales representa un fenómeno dinámico en el ámbito empresarial contemporáneo. En un mundo cada vez más interconectado y digitalizado, las empresas se encuentran ante el desafío y la oportunidad de integrar sus prácticas de RSC con las plataformas de redes sociales de manera coherente y efectiva. Este proceso no solo implica la comunicación de las iniciativas de RSC a través de canales digitales, sino que también abarca aspectos más profundos de colaboración, transparencia y rendición de cuentas hacia sus partes interesadas.

En primer lugar, es crucial comprender que la RSC va más allá de las simples acciones y abarca un compromiso más amplio de las empresas con el desarrollo sostenible y la creación de valor económico, social y ambiental (Porter, M., & Kramer, M., 2011). Las redes sociales, por otro lado, han evolucionado rápidamente como plataformas interactivas que permiten a las empresas comunicarse directamente con sus consumidores, empleados y otras partes interesadas (Kaplan, A., & Haenlein, M., 2010). Esta convergencia entre RSC y redes sociales ha dado lugar a un nuevo paradigma en la forma en que las empresas gestionan su impacto social y ambiental y se relacionan con el mundo exterior.

En términos de comunicación, las redes sociales ofrecen a las empresas un medio instantáneo y accesible para difundir información sobre sus actividades de RSC, compartir historias inspiradoras, promover eventos y campañas, y solicitar la participación de la comunidad (Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D., 2016). A través de publicaciones regulares en plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn, las empresas pueden construir una narrativa coherente en torno a su compromiso con la RSC y crear una conexión con su audiencia.

Además de ser un canal de comunicación, las redes sociales también actúan como un mecanismo de rendición de cuentas para las empresas en términos de sus compromisos de RSC (Morsing, M., & Schultz, M., 2006). Los consumidores y otras partes interesadas pueden expresar sus opiniones, plantear preguntas y compartir experiencias relacionadas con la RSC de una empresa en tiempo real. Esta retroalimentación instantánea puede influir significativamente en la reputación y la percepción de una empresa, ya que las acciones de RSC se someten a un escrutinio público más amplio y transparente.

La intersección entre RSC y redes sociales también ha dado lugar a nuevas formas de colaboración y co-creación entre empresas y sus audiencias (Prahalad, C., & Ramaswamy, V., 2004). Las empresas pueden aprovechar las plataformas de redes sociales para involucrar a los consumidores en la co-creación de iniciativas de RSC, solicitando retroalimentación, ideas y contribuciones para proyectos específicos. Esta colaboración activa no solo fortalece el compromiso de la comunidad, sino que también aumenta la legitimidad y la efectividad de las iniciativas de RSC al incorporar las necesidades y valores de los consumidores en el proceso de toma de decisiones.

Sin embargo, es importante reconocer que la intersección entre RSC y redes sociales también presenta desafíos y riesgos para las empresas. Uno de los principales riesgos es la exposición a la crítica pública; la alta visibilidad en estas plataformas puede hacer que cualquier error o incoherencia en las políticas de RSC sea rápidamente señalado y amplificado, dañando la reputación de la empresa. Además, existe el riesgo de 'greenwashing', donde las empresas que exageran o falsifican sus logros en RSC pueden perder la confianza de los consumidores si se perciben sus iniciativas como superficiales o no auténticas (negociosostenible.camaravalencia.com, 2021). Las redes sociales también pueden amplificar las crisis rápidamente, por lo que las empresas deben estar preparadas para gestionar situaciones de crisis de manera efectiva y transparente. Por otro lado, al comunicar sus esfuerzos de RSC en redes sociales, las empresas pueden crear expectativas elevadas entre los consumidores, y si no las cumplen, pueden enfrentar decepción y críticas. En un entorno saturado de información, las iniciativas de RSC pueden perderse entre otros contenidos, lo que requiere que las empresas desarrollen estrategias de comunicación efectivas para asegurarse de que sus mensajes reciban la atención adecuada (Universitat Oberta de Catalunya, 2024).

3. METODOLOGÍA

La investigación realizada en el presente trabajo se ha llevado a cabo mediante el diseño de una encuesta, a partir de toda la información previamente analizada en el informe, evaluando así la influencia de las redes sociales en el consumidor y dando respuesta a los objetivos planteados.

Tabla 2: Ficha técnica de la muestra

Tipo de encuesta	Autoadministrada
Tamaño muestral	100 encuestados
Método de recolección	Encuesta virtual (Google Forms)
Fecha de trabajo de campo	Del 31 de enero al 7 de febrero de 2024
Equipo de muestreo	1 investigador
Cuestionario	15 preguntas
Universo	Usuarios de redes sociales
Distribución muestral	Muestreo no probabilístico

Fuente: Elaboración Propia

En este caso, se ha elegido realizar una encuesta en línea autoadministrada utilizando la aplicación Google Forms. Esto se debe a que permite que los encuestados completen el cuestionario sin necesidad de la presencia de un entrevistador (Ortega, 2023). Esta elección se fundamenta en su eficacia para difundir el enlace de la encuesta y así obtener el mayor número posible de respuestas. Se estableció la obligatoriedad de

responder todas las preguntas para reducir la probabilidad de obtener respuestas en blanco.

Además de simplificar la recolección de datos, esta herramienta facilita el análisis posterior. Permite la descarga de todos los resultados obtenidos y la segmentación de la muestra de diversas maneras, como por sexo o edad, entre otros criterios, lo que contribuye a un análisis más detallado y significativo.

A continuación, se detallan las preguntas realizadas en la cuesta con el tipo de respuesta, escalas que se han empleado e intencionalidad de la pregunta:

Tabla 3: Encuesta

Pregunta	Tipo de respuesta	Escala	Intencionalidad
Edad	Varias opciones	<ul style="list-style-type: none"> ● 16-29 ● 30-45 ● 45-60 ● +60 	Obtener información demográfica básica.
¿Con qué género se identifica?	Varias opciones	<ul style="list-style-type: none"> ● Femenino ● Masculino Otro...	Recopilar datos sobre la identidad de género del encuestado.
Seleccione la provincia a la que pertenece	Desplegable	Se muestran todas las provincias	Recabar información sobre la ubicación geográfica del encuestado.
¿En cuál de las siguientes opciones cree que consume la mayor cantidad de publicidad?	Varias opciones	<ul style="list-style-type: none"> ● Redes sociales ● Televisión ● Radio ● Periódico o revistas Otra...	Explorar los medios de comunicación preferidos para la exposición publicitaria del encuestado.
¿Con qué frecuencia	Varias opciones	<ul style="list-style-type: none"> ● Utilizo las 	Determinar el nivel

<p>utiliza las redes sociales?</p>		<p>redes sociales diariamente o múltiples veces al día.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Utilizo las redes sociales con frecuencia, varias veces a la semana. ● Utilizo las redes sociales de forma regular, al menos una vez a la semana. ● Utilizo las redes sociales ocasionalmente, una vez al mes o menos. ● Nunca o casi nunca utilizo las redes sociales. 	<p>de actividad del encuestado en las redes sociales.</p>
<p>Marque las redes sociales de las cuales sea usuario (puede marcar varias casillas)</p>	<p>Varias opciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Facebook ● Instagram ● TikTok ● Twitter ● YouTube <p>Otra...</p>	<p>Identificar las redes sociales utilizadas por el encuestado.</p>
<p>¿Cree que las redes sociales han cambiado la forma en que se relaciona con las marcas?</p>	<p>Varias opciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Sí, de manera positiva ● Sí, de manera negativa ● No, no ha cambiado mi relación con 	<p>Evaluar la percepción del encuestado sobre el impacto de las redes sociales en sus interacciones con las marcas.</p>

		las marcas	
En el caso de haber seleccionado "Sí, de manera negativa", ¿podría proporcionar más detalles o explicar por qué?"	Párrafo	Texto de respuesta larga	Indagar sobre las percepciones negativas específicas relacionadas con las interacciones con las marcas en redes sociales.
¿Investiga sobre un producto en redes sociales antes de comprarlo?	Varias opciones	<ul style="list-style-type: none"> ● Sí ● No 	Determinar si el encuestado utiliza las redes sociales para investigar productos antes de realizar una compra.
¿Cuál es su principal motivo para seguir a una marca? (puede marcar varias casillas)	Casillas	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cuál es su principal motivo para seguir a una marca? (puede marcar varias casillas) ● Tipo de pregunta ● Sorteos y promociones ● Influencers que respaldan la marca ● Valores y responsabilidad social corporativa (RSC) ● Servicio al cliente y soporte técnico ● Conocer nuevos 	Entender las razones principales por las cuales el encuestado sigue a una marca en redes sociales.

		productos o servicios Otra...	
¿Qué importancia le otorgas a la Responsabilidad Social Corporativa al elegir seguir o interactuar con una marca en redes sociales? (Ej: compromiso con los empleados, donaciones a ONGs, sostenibilidad...)	Escala lineal	1 Poco importante 5 Muy importante	Evaluar el nivel de importancia que el encuestado asigna a la Responsabilidad Social Corporativa al interactuar con marcas en redes sociales.
¿Dejaría de comprar a una marca que no demuestra un compromiso con la responsabilidad social corporativa?	Varias opciones	<ul style="list-style-type: none"> ● Sí ● No 	Explorar la disposición del encuestado para dejar de comprar a una marca que no muestra compromiso con la responsabilidad social corporativa.
¿Está dispuesto/a a pagar un precio ligeramente mayor por productos de una empresa que tenga fuertes prácticas de responsabilidad social?	Varias opciones	<ul style="list-style-type: none"> ● Sí ● No 	Determinar la disposición del encuestado para pagar un precio ligeramente mayor por productos de una empresa con fuertes prácticas de responsabilidad social.
¿Considera que las redes sociales han cambiado sus hábitos de compra en comparación con hace 4 años?	Varias opciones	<ul style="list-style-type: none"> ● Sí ● No 	Evaluar si el uso de las redes sociales ha impactado los hábitos de compra del encuestado en los últimos cuatro años.

¿Cree que en un futuro las redes sociales tendrán una mayor influencia sobre su comportamiento de compra?	Varias opciones	<ul style="list-style-type: none"> ● Sí ● No 	Explorar la percepción del encuestado sobre el posible aumento de la influencia de las redes sociales en su comportamiento de compra en el futuro.
---	-----------------	--	--

Fuente: Elaboración Propia

4. RESULTADOS OBTENIDOS

A partir de la encuesta lanzada se obtuvieron 100 respuestas, los encuestados fueron clasificados según su edad, género y provincia. Atendiendo a la edad la mayoría de los encuestados (69%), son de entre 16 y 29 años, seguido de estos se encuentran los individuos de entre 30 y 40 años con un 14% y los de 45 a 60 años con un 11%. La minoría reside en el grupo de mayores de 60 años con un 6%. En la encuesta, se registró una participación femenina del 64%, superando a la participación masculina. Los hombres y las mujeres tienen varios grados de actividad online en los diferentes sitios web.

Figura 1: Porcentajes de usuarios dentro de cada grupo

Who uses social networking sites	
<i>% of internet users within each group who use social networking sites</i>	
All internet users	74%
a Men	72
b Women	76
a 18-29	89 ^{cd}
b 30-49	82 ^{cd}
c 50-64	65 ^d
d 65+	49
a High school grad or less	72
b Some college	78
c College+	73
a Less than \$30,000/yr	79
b \$30,000-\$49,999	73
c \$50,000-\$74,999	70
d \$75,000+	78

Pew Research Center's Internet Project January Omnibus Survey, January 23-26, 2014.
Note: Percentages marked with a superscript letter (e.g., ^a) indicate a statistically significant difference between that row and the row designated by that superscript letter, among categories of each demographic characteristic (e.g., age).

PEW RESEARCH CENTER

Fuente: (Vermeren, I. 2016)

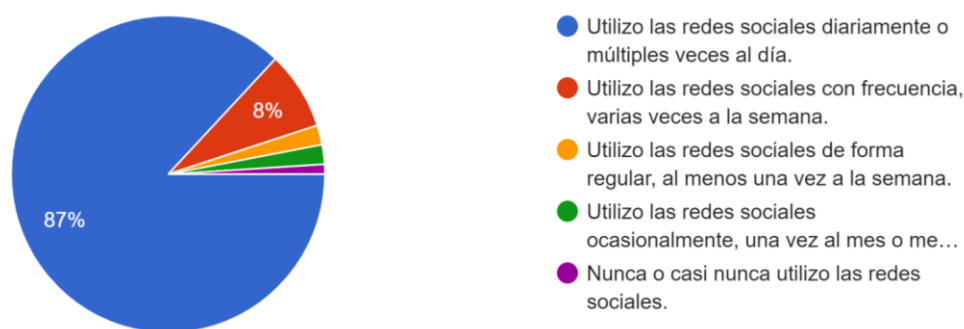
Tal y como se observa en la figura 1, el 74 % de los usuarios de Internet utiliza las redes sociales, y las mujeres tienen una ligera ventaja (76 %) en comparación con los hombres (72 %) (Vermeren, I. 2016).

En la encuesta, se encontró que la mayoría de los encuestados provienen de Teruel, con un total de 44 personas, seguido de Zaragoza con 13 personas, Valencia con 10 personas y Castellón con 5 personas. Madrid fue la provincia de origen de 4 personas, mientras que Barcelona y Soria tuvieron 3 personas cada una. Alicante contó con 2 personas. Finalmente, 19 provincias, incluyendo Valladolid, Albacete, Burgos, Cáceres, Granada, Islas Baleares, La Rioja, Las Palmas, Málaga, Murcia, Orense, Palencia, Salamanca, Santa Cruz de Tenerife, Sevilla y Tarragona, tuvieron solo 1 persona cada una en la encuesta.

Figura 2: ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

100 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de los encuestados indicaron que consumen la mayor cantidad de publicidad a través de las redes sociales, representando un 80%. Un 18% de los encuestados manifestó su preferencia por la televisión como medio de consumo publicitario, mientras que una minoría mencionó la radio y Twitch como canales de menor relevancia en este aspecto.

Como se observa en la figura 2, un 87% de los encuestados, utiliza las redes sociales diariamente o varias veces al día. Esto demuestra que para la mayoría, las redes sociales

son una parte integral de la rutina diaria. Además, un 8% las usa con frecuencia varias veces a la semana, lo que indica que, aunque no las revisan a diario, siguen siendo una parte importante de sus vidas. Otro 2% las emplea de forma regular, al menos una vez por semana, mostrando un compromiso consistente con estas plataformas. Por otro lado, un 2% las utiliza de manera ocasional, y sorprendentemente solo un 1% afirmó no usarlas en absoluto. Exponiendo que las redes sociales tienen una presencia dominante en la vida de la mayoría, aunque con diferentes niveles de compromiso y participación.

En el análisis de la encuesta, se destacó que Instagram lidera como la red social más popular, con un total de 88 usuarios. Le sigue YouTube, con una cifra significativa de 62 usuarios, y luego TikTok con 58 usuarios. Estos datos resaltan la preferencia de los usuarios por plataformas centradas en contenido visual y de entretenimiento. Aunque con una cantidad ligeramente menor, Twitter cuenta con 42 usuarios y Facebook con 40 usuarios, indicando que aún mantienen una presencia considerable en el panorama de las redes sociales. Además, se observó que los usuarios también mencionaron otras redes como WhatsApp, LinkedIn, BeReal, Snapchat, Twitch y Reddit, aunque en proporciones no cuantificadas. Esto subraya la diversidad de opciones disponibles y las variadas preferencias de los usuarios en el panorama de las redes sociales.

La pregunta de la encuesta sobre si las redes sociales han alterado la forma en que los encuestados se relacionan con las marcas arrojó resultados significativos. Un 76% de los encuestados respondió afirmativamente, indicando que las redes sociales han influido de manera positiva en sus interacciones con las marcas. Esto sugiere que las plataformas sociales han creado oportunidades para una conexión más directa y satisfactoria entre los consumidores y las marcas, facilitando la comunicación, el acceso a información y la participación en campañas y promociones.

Por otro lado, un pequeño porcentaje del 7% expresó una percepción negativa, sugiriendo que las redes sociales han tenido un impacto desfavorable en su relación con las marcas. Podría indicar experiencias negativas como una saturación excesiva de publicidad, de servicio al cliente o la percepción de que las marcas no cumplen con las expectativas en las redes sociales.

Además, un 17% de los encuestados indicó que su relación con las marcas no ha cambiado debido a las redes sociales. Esto puede interpretarse de varias maneras, algunos pueden no ser usuarios activos de redes sociales o pueden tener una interacción

limitada con las marcas en estas plataformas, lo que sugiere que otros canales de comunicación siguen siendo importantes para ellos.

En el caso de los encuestados que seleccionaron "Sí, de manera negativa" en respuesta a la pregunta sobre si las redes sociales han cambiado la forma en que se relacionan con las marcas, se abre la oportunidad de comprender mejor las razones detrás de esta percepción desfavorable. Uno de los principales puntos mencionados es la presencia de influencers en las redes sociales, que actúan como vehículos para la publicidad y pueden llevar a un consumo inconsciente de productos, lo que puede generar un consumo excesivo e innecesario, alimentado por la influencia de figuras públicas. Los encuestados expresaron su molestia por la repetición excesiva de anuncios, lo que genera fatiga y desinterés hacia la publicidad en general. La saturación de campañas publicitarias, especialmente cuando son promovidas por numerosos influencers, también fue señalada como una fuente de incomodidad. La personalización extrema de la publicidad, dirigida específicamente a los gustos y preferencias individuales de los usuarios, también fue mencionada como una razón para la percepción negativa, pudiendo percibirse como intrusivo y generar desconfianza hacia las marcas y sus estrategias de marketing. Finalmente, se destacó la pérdida de credibilidad de los influencers que promocionan productos ya que están perdiendo la confianza de los usuarios lo que hace que se desconfíe más del contenido que publican.

Los resultados de la encuesta indican que el 84% de los encuestados tiende a buscar información sobre un producto en redes sociales antes de realizar una compra. Esta tendencia sugiere que las redes sociales desempeñan un papel significativo en el proceso de toma de decisiones de compra de los usuarios. Los consumidores confían en las plataformas sociales como una fuente de información relevante y confiable sobre productos antes de comprometerse con una compra. El hecho de que solo un pequeño porcentaje de los encuestados, el restante 16%, no realice esta práctica indica que aún hay una minoría que no considera las redes sociales como una fuente importante de información para sus decisiones de compra, esta situación puede atribuirse a preferencias personales, falta de confianza en la veracidad de la información en redes sociales, o simplemente no estar activamente involucrado en estas plataformas.

La pregunta sobre el motivo principal para seguir a una marca en redes sociales arrojó resultados que reflejan la diversidad de razones detrás de esta práctica. Los datos

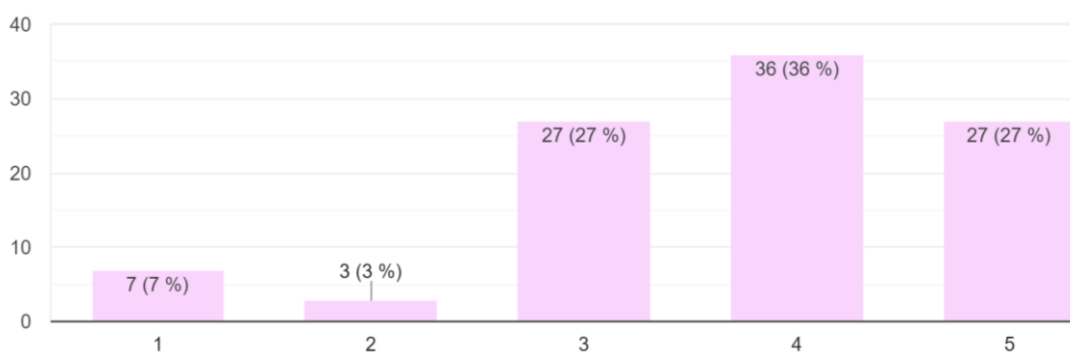
muestran que, entre los encuestados que sí siguen marcas, una parte considerable de ellos lo hace para estar al tanto de sorteos y promociones (27%), así como para mantenerse informados sobre nuevos productos o servicios que puedan ofrecer (30%). Esto sugiere que los consumidores están interesados en aprovechar ofertas y descuentos, así como en descubrir las últimas novedades en el mercado.

Un porcentaje significativo de los encuestados mencionó que sigue a las marcas debido a la relevancia de los influencers que las respaldan (27%) y por la importancia que atribuyen a los valores y la responsabilidad social de la marca (23%). La presencia de influencers y la ética empresarial son factores que influyen en las decisiones de seguimiento de las marcas en redes sociales, lo que refleja la creciente importancia de la reputación y la imagen de marca en la era digital. Es notable que una mayoría de los encuestados (55%) indicó que no suele seguir a las marcas en redes sociales, podría ser por la preferencia por mantener un perfil más personal en las redes sociales, la saturación de contenido promocional o una falta de interés general en las actividades de marketing de las marcas en línea.

Figura 3: Importancia RSC para los encuestados

¿Qué importancia le otorgas a la Responsabilidad Social Corporativa al elegir seguir o interactuar con una marca en redes sociales? (Ej: compromiso ...empleados, donaciones a ONGs, sostenibilidad...)

100 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

La figura 3 muestra, el grupo más grande de encuestados, con un 36%, considera que la RSC es muy importante al elegir una marca en redes sociales. Esto significa que estas personas valoran mucho que las marcas se preocupen por temas como ayudar a la comunidad o cuidar el medio ambiente. Un 27% piensa que la RSC es importante pero no lo más crucial, mientras que otro 27% cree que la RSC es algo bueno pero no tan

necesario. Finalmente, solo un pequeño grupo, cerca del 7%, piensa que la RSC no es tan importante en absoluto, esto puede significar que para ellos, hay otros factores, como el precio o la calidad del producto, que son más relevantes que la responsabilidad social de la marca.

Los resultados muestran que el 68% de los encuestados afirmaron que sí dejarían de comprar a una marca que no demuestra un compromiso con la responsabilidad social corporativa, mientras que el 32% restante indicó que no lo haría. Este alto porcentaje de personas que estarían dispuestas a dejar de comprar a una marca que no demuestra un compromiso con la RSC sugiere que para muchos consumidores, las prácticas de responsabilidad social son un factor importante en sus decisiones de compra. Esta respuesta se asocia a una creciente conciencia sobre temas como la sostenibilidad ambiental, la equidad laboral o las contribuciones a la comunidad. El 32% restante que no dejaría de comprar a una marca sin compromiso con la RSC podría tener otras prioridades al momento de tomar decisiones de compra, como el precio o la calidad del producto.

La encuesta ha mostrado que 74 de cada 100 personas estarían dispuestas a pagar un precio más elevado por productos de una empresa que tenga fuertes prácticas de responsabilidad social, este alto porcentaje indica una clara predisposición por parte de la mayoría de los encuestados a valorar y premiar las prácticas de responsabilidad social en las empresas a través de sus decisiones de compra. Están dispuestos a priorizar el apoyo a empresas comprometidas con causas sociales, ambientales y éticas, incluso si ello implica pagar un precio ligeramente más alto por sus productos. Refleja una creciente conciencia y sensibilidad entre los consumidores respecto a la importancia de la responsabilidad social corporativa (RSC). Cada vez más, los consumidores consideran que el impacto social y ambiental de las empresas es un factor determinante en sus elecciones de consumo, mostrando una preferencia por marcas que actúan de manera ética y sostenible.

El alto porcentaje de encuestados (84%) que reconoce un cambio en sus hábitos de compra debido a las redes sociales subraya la importancia creciente de estas plataformas en el proceso de compra. La razón de este cambio podría encontrarse en una serie de factores, como la influencia de la publicidad en redes sociales, las recomendaciones de

productos por parte de amigos y la facilidad para acceder a información sobre productos y marcas.

La gran mayoría de usuarios prevén una mayor influencia de las redes sociales en su comportamiento de compra en el futuro, lo cual refleja la creciente importancia de estas plataformas en la vida cotidiana. Esta expectativa puede estar respaldada por la continua innovación en tecnologías de redes sociales, así como por el crecimiento en el uso de compras en línea y la influencia de los medios digitales en el proceso de compra.

5. CONCLUSIONES

En el panorama empresarial actual, la responsabilidad social corporativa (RSC) se ha convertido en un factor crucial para el éxito y la reputación de las empresas, ya no basta con solo buscar beneficios económicos; las empresas deben también contribuir positivamente a la sociedad y al medio ambiente. En este contexto, las redes sociales han emergido como poderosas herramientas que desempeñan un papel central en la promoción y comunicación de la responsabilidad social corporativa. Este estudio ha explorado las redes sociales para promover sus iniciativas de responsabilidad social corporativa y cómo estas estrategias impactan la percepción y el comportamiento de los consumidores.

A lo largo del documento se ha resaltado la influencia de las redes sociales y la responsabilidad social corporativa, evidenciando su importancia en la interacción entre empresas y consumidores. La encuesta realizada mostró patrones interesantes en la forma en que los consumidores interactúan con las marcas a través de las redes sociales y perciben su compromiso con la responsabilidad social corporativa. Se observó que la mayoría de los encuestados reciben información sobre las prácticas de responsabilidad social corporativa de las empresas principalmente a través de sus perfiles en redes sociales, enfatizando la importancia de estas plataformas como canales de comunicación para transmitir los valores y acciones responsables de las empresas a sus seguidores.

Se identificó que los consumidores valoran cada vez más el compromiso de las marcas con la responsabilidad social corporativa al tomar decisiones de compra, además de que un alto porcentaje de encuestados estarían dispuestos a dejar de comprar a una marca que no demuestre un compromiso claro con prácticas éticas y responsables, mostrando

así la importancia de la responsabilidad social corporativa como un factor determinante en la percepción de la marca y la lealtad del cliente en el entorno digital.

Plataformas como Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn brindan a las empresas la oportunidad de compartir contenido relacionado con proyectos de sostenibilidad, acciones benéficas, programas de voluntariado y colaboraciones con organizaciones sin fines de lucro. Esta comunicación directa y transparente permite a las empresas conectar de manera auténtica con su audiencia, generando confianza y lealtad entre los consumidores.

La encuesta revela que el 89% de los encuestados cree que las redes sociales tendrán una mayor influencia en su comportamiento de compra en el futuro. Lo cual indica la necesidad de continuar invirtiendo en estrategias de RSC en las redes sociales para mantenerse relevantes y atractivas para su audiencia en un mundo digital en constante evolución. Planteando importantes implicaciones para las empresas, que deben adaptar sus estrategias de marketing y ventas para aprovechar el potencial de las redes sociales en la influencia del comportamiento de compra de los consumidores en un entorno digital en constante evolución.

Es esencial reconocer varias limitaciones que surgieron durante el proceso de investigación y análisis. No toda la información disponible era fiable; para abordar esta cuestión, fue necesario realizar una búsqueda en diversas fuentes y comparar los datos obtenidos. Este proceso me permitió discernir entre la información precisa y la inexacta, asegurando así la solidez y confiabilidad de mi trabajo. Además, es importante mencionar que la muestra de la encuesta consta de 100 participantes, lo que puede limitar la generalización de los resultados. La representación del total de España podría verse sesgada por el origen de la muestra, ya que hay muchas provincias con poca representación. Ya que el área de estudio en cuestión está en constante evolución, fue crucial verificar la fecha de publicación de los recursos utilizados para asegurar que estuvieran actualizados.

Dada la complejidad del tema y las limitaciones del estudio actual, existen varias áreas que podrían ser exploradas en futuras investigaciones. Una posible línea de investigación sería comparar cómo las estrategias de responsabilidad social corporativa y su promoción a través de las redes sociales difieren entre diferentes sectores

industriales. Comprender estas diferencias podría ayudar a identificar las mejores prácticas y estrategias específicas para cada sector.

Otra área de interés podría ser investigar el impacto a largo plazo de las estrategias de responsabilidad social corporativa promovidas a través de las redes sociales en la lealtad del cliente y la reputación de la marca. Un estudio que siga la evolución de la percepción del consumidor y el comportamiento de compra en respuesta a estas iniciativas a lo largo del tiempo sería valioso para comprender mejor su efectividad a largo plazo.

Además, sería relevante realizar un análisis más detallado del contenido compartido por las empresas en redes sociales para identificar qué tipos de mensajes y enfoques son más efectivos en la promoción de la responsabilidad social corporativa y en la participación de la audiencia. Este análisis de contenido podría proporcionar información útil para mejorar las estrategias de comunicación y compromiso en el futuro.

Con la aparición de nuevas plataformas de redes sociales y cambios en el comportamiento del consumidor, sería interesante investigar cómo estas nuevas plataformas pueden influir en la comunicación de la responsabilidad social corporativa y en el compromiso del consumidor. Explorar cómo las empresas pueden adaptarse y aprovechar estas nuevas oportunidades en el panorama digital en constante evolución podría ser un tema importante para futuras investigaciones en este campo.

Estas líneas de investigación podrían ayudar a avanzar en la comprensión de cómo las empresas pueden utilizar las redes sociales de manera efectiva para promover la responsabilidad social corporativa y mejorar su relación con los consumidores en un entorno digital en constante cambio.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Another Blog. (2018). Podcasting: la nueva revolución del marketing digital y redes sociales. Recuperado Enero 3, 2024 de: <https://blog.another.co/blog/podcasting-la-nueva-revolucion-del-marketing-digital-y-redes-sociales-0-0-0-0>

APD. (2019). Por qué utilizar las redes sociales en las empresas?. Recuperado Noviembre 22, 2023, de: <https://www.apd.es/por-que-utilizar-las-redes-sociales-en-las-empresas/>

Becas Santander. (2023). Tipos de redes sociales. Recuperado Noviembre 22, 2023, de: <https://www.becas-santander.com/es/blog/tipos-de-redes-sociales.html>

BOE-A-2018-12517 Ley 18/2018 (2018), de 13 de julio, para el fomento de la responsabilidad social. Boe.es. Recuperado Enero 3, 2024 de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2018-12517>

Boletín Oficial del Estado. (1999). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1999-4525>

Boletín Oficial del Estado. (2003). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2003-14405>

Boletín Oficial del Estado. (2007). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-6115>

Boletín Oficial del Estado. (2008). <https://www.boe.es/buscar/pdf/2008/BOE-A-2008-3868-consolidado.pdf>

Boletín Oficial del Estado. (2016). [La responsabilidad social corporativa y el Derecho de sociedades de capital: entre la regulación legislativa y el soft law]. Recuperado Mayo 31 de https://www.boe.es/biblioteca_juridica/abrir_pdf.php?id=PUB-PR-2016-48

Boletín Oficial del Estado. (2018). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2018-12517>

Communitylivingbc.Ca. (2011), Recuperado Mayo 20, 2024, de: <https://www.communitylivingbc.ca/wp-content/uploads/2018/05/Creating-Shared-Value.pdf>

Donquijobs.com. MARZO 14, 2018. Recuperado Enero 3, 2024 de: <https://donquijobs.com/blog/2018/03/14/influencers-origen-evolucion-y-futuro/>

Esade.edu. (Noviembre 2022). Recuperado Mayo 18, 2024, de: https://itemsweb.esade.edu/wi/research/iis/pdfs_web/Libro_Verde.pdf

Español, I. me en. (2024, April 16). ¿Cuáles son los dolores que enfrenta el marketing de influencia? LinkedIn.com. <https://es.linkedin.com/pulse/cu%C3%A1les-son-los-dolores-que-enfrenta-el-marketing-de-influencia-dxpdf>

Euroinnova Business School. (2023, April 3). El impacto de las redes sociales en la gestión empresarial. Euroinnova Business School. Recuperado Noviembre 19, 2023 de: <https://www.euroinnova.edu.es/blog/impacto-redes-sociales-en-la-gestion-empresarial>

Emeritus Identifica a tu público objetivo en las redes sociales. (2023, Julio 13). |Transforma tu perfil profesional; Emeritus. Recuperado Noviembre 26, 2023, de: <https://latam.emeritus.org/blogs/identifica-a-tu-publico-objetivo-en-las-redes-sociales/>

Frederick, B. (2023, enero 10). The top 100 social media influencers worldwide. Search Engine Journal. Recuperado Diciembre 16, 2023 de: <https://www.searchenginejournal.com/top-social-media-influencers/475776/>

Getapp.Es. (2022). Recuperado Noviembre 23, 2023, de: [https://www.getapp.es/blog/2773/estudio-compras-en-redes-sociales-espana#:~:text=Las%20cinco%20redes%20sociales%20m%C3%A1s,%25\)%20y%20Telegram%20\(12%20%25\).](https://www.getapp.es/blog/2773/estudio-compras-en-redes-sociales-espana#:~:text=Las%20cinco%20redes%20sociales%20m%C3%A1s,%25)%20y%20Telegram%20(12%20%25).)

Grapsas, T. (2017, December 27). Historia de las redes sociales: conoce de dónde surgieron y su evolución. Rock Content - ES; Rock Content. Recuperado Noviembre 19, 2023 de: <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-las-redes-sociales/>

Heraldo de Aragón (2022, junio 26). Origen y evolución de la RSC: de la caridad a la legislación, pasando por la Gran Depresión. Heraldo de Aragón. Recuperado Diciembre 16, 2023 de: <https://www.heraldo.es/branded/origen-y-evolucion-de-la-rsc-de-la-caridad-a-la-legislacion-pasando-por-la-gran-depresion/>

IESE Business School. (2024). Responsabilidad social corporativa: empresas sostenibles. Recuperado Mayo 31, 2024 de <https://www.iese.edu/es/conoce-iese/nuestro-impacto/responsabilidad-social-corporativa-empresas-sostenibles/>

Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2016). "Corporate social responsibility and the UN sustainable development goals: A research agenda for Social Marketing and Social Change." *Journal of Public Affairs*, 16(4), 291-305. Core.ac.uk. Recuperado Mayo 20, 2024, de: <https://core.ac.uk/download/pdf/51146096.pdf>

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business Horizons*, 53(1), 59-68. Researchgate.net. Recuperado Mayo 20, 2024, de: https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media

Koorevaar, D. B. (2022). Perfiles de usuarios en las redes sociales. Trustedshops.es. Recuperado Noviembre 24, 2023, de: <https://business.trustedshops.es/blog/perfiles-de-usuarios-en-redes-sociales/>

La evolución del marketing de influencers desde la pandemia. (2021, agosto 1). Herd. Recuperado Enero 3, 2024 de: <https://herd.io/es-es/blogs/performance-marketing/the-evolution-of-influencer-marketing-since-the-pandemic-meta>

La importancia de las redes sociales en las empresas y su gestión. (2018, Abril 30). Deloitte Spain. Recuperado Noviembre 23, 2023, de: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/governance-risk-and-compliance/articles/importancia-redes-sociales-empresas-gestion.html>

La Moncloa. (2023). La gestión sostenible del patrimonio cultural en España [Comunicado de prensa]. Recuperado Mayo 18, 2024, de: <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/cultura/Paginas/2023/150923-gestion-sostenible-patrimonio-cultural.aspx>

Larripa, S. (2024, March 18). El poder de los Influencers en el marketing digital: cómo encontrarlos, identificarlos y aprovechar su impacto para el posicionamiento de tu empresa. Cuaderno de Marketing. <https://cuadernodemarketing.com/los-influenciadores-o-influencers/>

Linkedin.com. (2019). Tipos de redes sociales: qué es una red social y cómo usarlas profesionalmente. Recuperado Noviembre 24, 2023, de: <https://es.linkedin.com/pulse/tipos-de-redes-sociales-qu%C3%A9-es-una-red-social-y-c%C3%B3mo-cebolla-pola>

Martín, S. (2021, enero 13). Redes sociales verticales: Qué son y para qué sirven. Marketing Paradise. Recuperado Noviembre 22, 2023 de: <https://marketingparadise.com/redes-sociales-verticales/>

Maza, J. (2021, diciembre 28). La importancia de los influencers en el marketing. Crehana; Crehana. Recuperado Enero 3, 2024 de: <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/importancia-influencers-marketing/>

Ministerio de Cultura y Deporte. (2023). Libro verde para la gestión sostenible del patrimonio cultural. Recuperado Mayo 18, 2023, de: https://www.libreria.cultura.gob.es/libro/libro-verde-para-la-gestion-sostenible-del-patrimonio-cultural_10469/

Ministerio de Cultura y Deporte. (2024). Qué es el Libro Verde del Patrimonio?. Recuperado Mayo 18, 2024, de: <https://www.cultura.gob.es/libro-verde-patrimonio/que-es.html>

Ministerio de Fomento (España). (2024). DE SOSTENIBILIDAD URBANA Y LOCAL EN LA ERA DE LA INFORMACIÓN. Recuperado Mayo 18, 2024, de: https://www.mitma.gob.es/recursos_mfom/pdf/9982755F-02CF-47D9-9571-0723387D66F7/130252/Libro_Verde_Final_15012013_tcm7247905.pdf

Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana. (2013). Libro Verde Final [Archivo PDF]. Recuperado Mayo 18, 2024, de: https://www.transportes.gob.es/recursos_mfom/pdf/9982755F-02CF-47D9-9571-0723387D66F7/130252/Libro_Verde_Final_15012013_tcm7247905.pdf

Morales, P. (2018, agosto 22). La RSC en las empresas. Cultura RSC; Cultura RSC. Recuperado Diciembre 16, 2023 de: <https://www.culturarsc.com/rsc-en-las-empresas/>

Prezi Verticales de Ocio. (2015). Recuperado Noviembre 22, 2023, de: <https://prezi.com/qc9nrucpvlam/redes-sociales-verticales-de-ocio/>

Prognosis. (2023, julio 24). Identificación de Influencers: Potencia tu estrategia de marketing digital estratégico. Recuperado Enero 3, 2024 de: <https://prognosis.com.mx/identificacion-de-influencers-potencia-tu-estrategia-de-marketing-digital-estrategico/>

RD Station (2023) Recuperado Enero 3, 2024 de: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

Rock Content. (2017). Qué son las redes sociales?. Recuperado Enero 3, 2024 de <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>

Senado de España. (2024). Organismos internacionales. Recuperado Enero 3, 2024 de: <https://www.senado.es/web/conocersenado/enlaces/organismosinternacionales/index.html>

SIRSE. (Enero 2023). Responsabilidad Social Corporativa: definiciones y normativa. Recuperado Enero 3, 2024 de: <http://sirse.info/responsabilidad-social-corporativa-definiciones-y-normativa/>

Statista. (2023). Usuarios mundiales de las redes sociales líderes en 2023. Recuperado Noviembre 23, 2023, de: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

TreceBits (2024) Usuarios de redes sociales en España. Recuperado Noviembre 23, 2023, de: <https://www.trecebits.com/datos-uso-redes-sociales-espana/>

Ucieda, Jose-Luis & Gómez, Pablo. (2011). La relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el Rendimiento Financiero: Un estudio por países en la Unión Europea. Revista de Contabilidad. 360. 225-260. https://www.researchgate.net/publication/297716685_La_relacion_entre_la_Responsabilidad_Social_Empresarial_y_el_Rendimiento_Financiero_Un_estudio_por_paises_en_la_Union_Europea

Unión Europea. Resolución del Parlamento Europeo, de 13 de marzo de 2007, sobre la responsabilidad social de las empresas: una nueva asociación (2006/2133(INI)). Recuperado de 31 de Mayo de 2024. <https://op.europa.eu/es/publication-detail/-/publication/dd063ad2-4eef-4c3d-bf10-08187d874545/language-es>

Universitat Oberta de Catalunya. (Mayo 2024). Comunicar la responsabilidad social corporativa: de opción a necesidad. Uoc.edu. Recuperado Mayo 20, 2024, de: <https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero143/articles/e-estanyol-comunicar-la-responsabilitat-social-corporativa-d-opcio-a-necessitat.html>

Urueña, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (Diciembre 2011). Las Redes Sociales en Internet. Ontsi.Es. Recuperado Noviembre 22, 2023, de: https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf

Valdés, S. (2020, December 3). Ventajas y usos REDES SOCIALES en las empresas. Wave On Media - Agencia de publicidad y marketing digital en Madrid. Recuperado Noviembre 22, 2023, de: <https://waveonmedia.com/uso-de-las-redes-sociales-en-las-empresas/>

Vermeren, I. (2024). ¿Quiénes son más activos en redes: hombres o mujeres? Brandwatch. Recuperado Mayo 19, 2024, de: <https://www.brandwatch.com/es/blog/redes-sociales-hombres-mujeres/>

Xtec.Cat. (2023) Recuperado Mayo 20, 2024, de: <https://blocs.xtec.cat/competic2vilafranca/2023/10/05/redes-sociales/>

ANEXOS

Anexo I - Cuestionario



Responsabilidad Social Corporativa y redes sociales

Hola, soy Alba Peiro estudiante de Administración y Dirección de Empresas en la FCSH de Teruel. Estoy realizando mi trabajo de fin de grado sobre la Responsabilidad Social Corporativa y su promoción en las redes sociales.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es la forma en que las empresas se comprometen a hacer negocios considerando el impacto en la sociedad y el medio ambiente. Implica acciones éticas, sociales y ambientales para mejorar la comunidad y el entorno en el que operan.

La siguiente encuesta es anónima y solo le llevará realizarla un par de minutos, por ello se le ruega que conteste con total sinceridad. Las respuestas de este formulario se utilizaran únicamente con fines académicos.

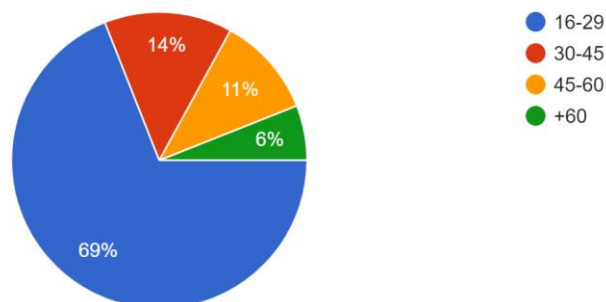
Muchas gracias por su tiempo.

Edad *

- 16-29
- 30-45
- 45-60
- +60

Edad

100 respuestas

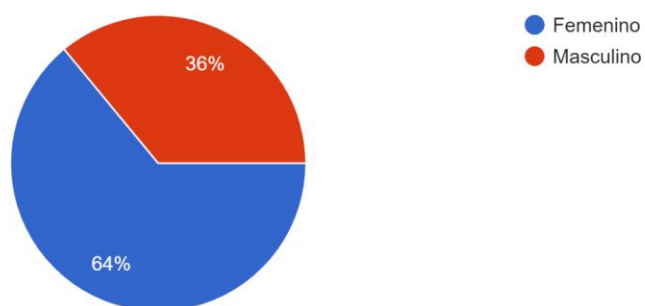


¿Con qué género se identifica? *

- Femenino
- Masculino
- Otra...

¿Con qué género se identifica?

100 respuestas



Seleccione la provincia a la que pertenece *

1. Álava
2. Albacete
3. Alicante
4. Almería
5. Asturias
6. Ávila
7. Badajoz
8. Barcelona
9. Burgos
10. Cáceres
11. Cádiz

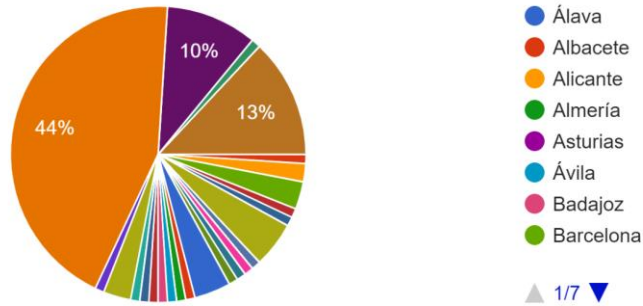
12. Cantabria
13. Castellón
14. Ceuta
15. Ciudad Real
16. Córdoba
17. Cuenca
18. Gerona (Girona)
19. Granada
20. Guadalajara
21. Guipúzcoa (Gipuzkoa)
22. Huelva
23. Huesca
24. Islas Baleares

25. Jaén
 26. La Coruña (A Coruña)
 27. La Rioja
 28. Las Palmas
 29. León
 30. Lérida (Lleida)
 31. Lugo
 32. Madrid
 33. Málaga
 34. Melilla
 35. Murcia
 36. Navarra
 37. Orense (Ourense)
-

38. Palencia
39. Pontevedra
40. Salamanca
41. Santa Cruz de Tenerife
42. Segovia
43. Sevilla
44. Soria
45. Tarragona
46. Teruel
47. Toledo
48. Valencia
49. Valladolid
50. Vizcaya (Bizkaia)
51. Zamora
52. Zaragoza

Seleccione la provincia a la que pertenece

100 respuestas

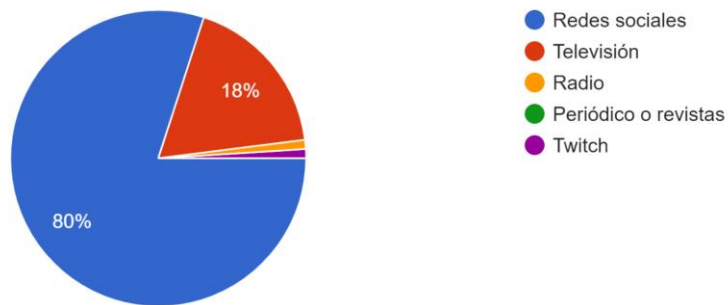


¿En cuál de las siguientes opciones cree que consume la mayor cantidad de publicidad? *

- Redes sociales
- Televisión
- Radio
- Periódico o revistas
- Otra...

¿En cuál de las siguientes opciones cree que consume la mayor cantidad de publicidad?

100 respuestas

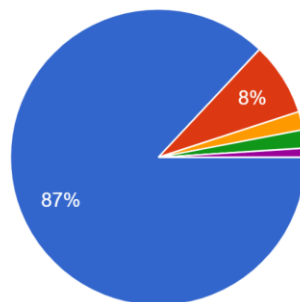


¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales? *

- Utilizo las redes sociales diariamente o múltiples veces al día.
- Utilizo las redes sociales con frecuencia, varias veces a la semana.
- Utilizo las redes sociales de forma regular, al menos una vez a la semana.
- Utilizo las redes sociales ocasionalmente, una vez al mes o menos.
- Nunca o casi nunca utilizo las redes sociales.

¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

100 respuestas



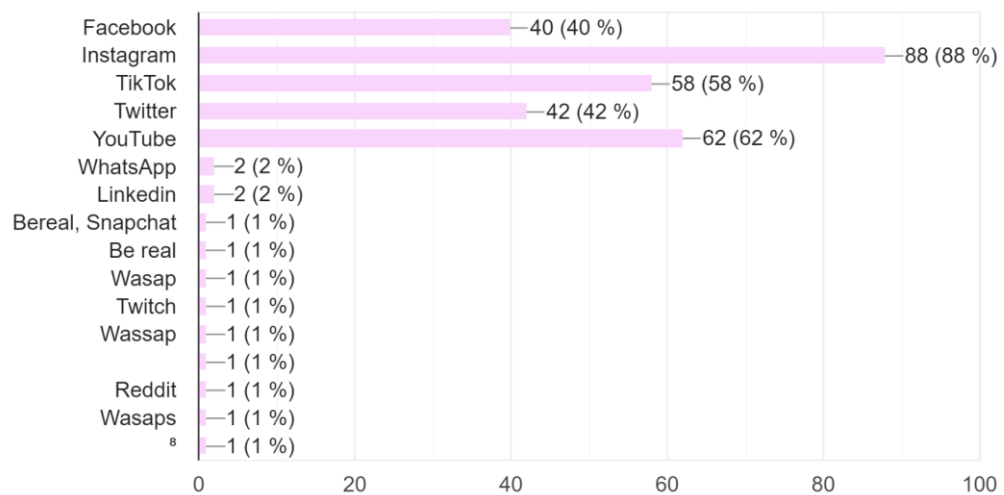
- Utilizo las redes sociales diariamente o múltiples veces al día.
- Utilizo las redes sociales con frecuencia, varias veces a la semana.
- Utilizo las redes sociales de forma regular, al menos una vez a la semana.
- Utilizo las redes sociales ocasionalmente, una vez al mes o me...
- Nunca o casi nunca utilizo las redes sociales.

Marque las redes sociales de las cuales sea usuario (puede marcar varias casillas) *

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- YouTube
- Otra...

Marque las redes sociales de las cuales sea usuario (puede marcar varias casillas)

100 respuestas



¿Cree que las redes sociales han cambiado la forma en que se relaciona con las marcas? *

- Sí, de manera positiva
- Sí, de manera negativa
- No, no ha cambiado mi relación con las marcas

¿Cree que las redes sociales han cambiado la forma en que se relaciona con las marcas?

100 respuestas



En el caso de haber seleccionado "Sí, de manera negativa", ¿podría proporcionar más detalles o explicar por qué?"

Texto de respuesta larga

En el caso de haber seleccionado "Sí, de manera negativa", ¿podría proporcionar más detalles o explicar por qué?"

8 respuestas

No

Porque a través de los influencers inconscientemente consumimos publicidad invitándonos al consumo (un consumo en la mayoría de las ocasiones innecesario)

Debido a que los anuncios se llegan a hacer repetitivos y me cansan

Muchas campañas publicitarias, y muchas personas influencers haciendo promoción de marcas

Es publicidad muy personalizada a mis gustos .

me parece que es una forma mucho más agresiva, ya que cuando veo que alguna persona pública está promocionando un producto para mí le quita mucha credibilidad

Se usa el contenido para intentar venderte algo.

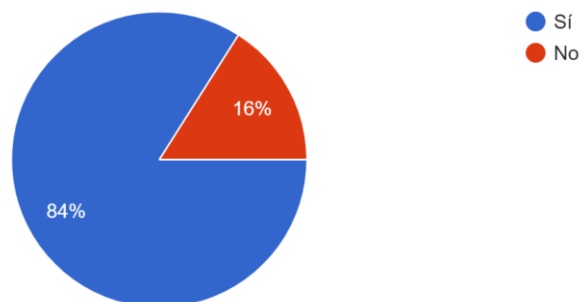
¿Investiga sobre un producto en redes sociales antes de comprarlo? *

Sí

No

¿Investiga sobre un producto en redes sociales antes de comprarlo?

100 respuestas

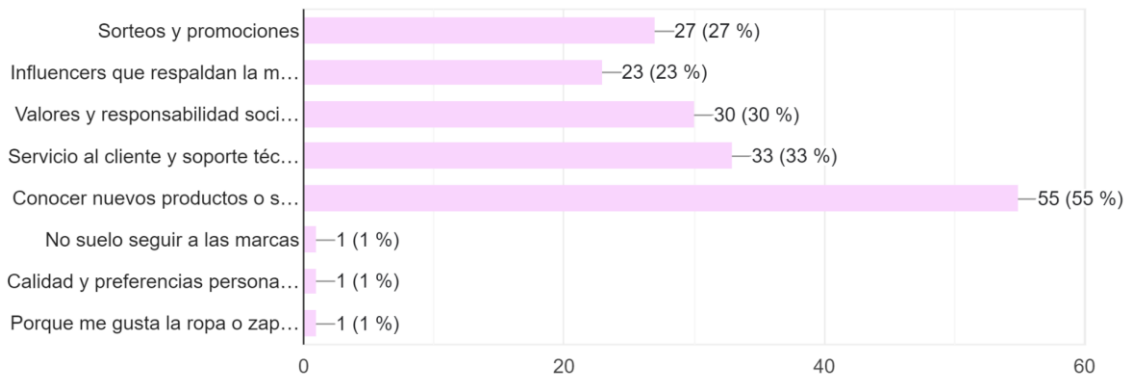


¿Cuál es su principal motivo para seguir a una marca? (puede marcar varias casillas) *

- Sorteos y promociones
- Influencers que respaldan la marca
- Valores y responsabilidad social corporativa (RSC)
- Servicio al cliente y soporte técnico
- Conocer nuevos productos o servicios
- Otra...

¿Cuál es su principal motivo para seguir a una marca? (puede marcar varias casillas)

100 respuestas



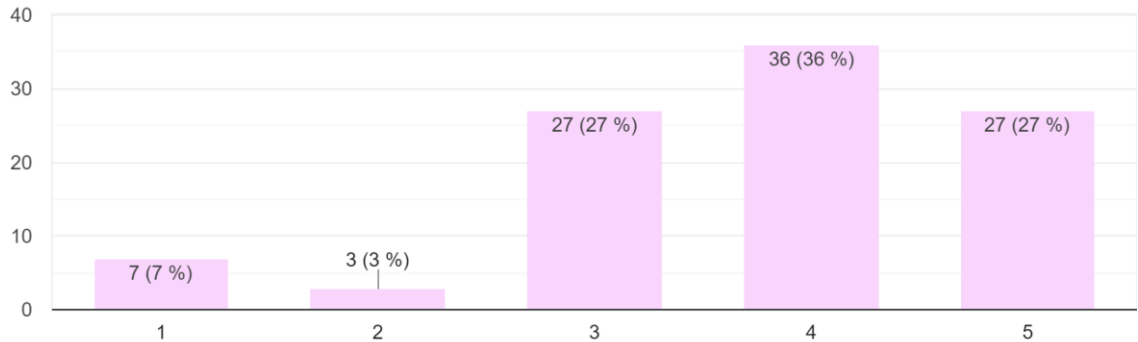
¿Qué importancia le otorgas a la Responsabilidad Social Corporativa al elegir seguir o interactuar con una marca en redes sociales? (Ej: compromiso con los empleados, donaciones a ONGs, sostenibilidad...) *

1 2 3 4 5

Poco importante ○ ○ ○ ○ ○ Muy importante

¿Qué importancia le otorgas a la Responsabilidad Social Corporativa al elegir seguir o interactuar con una marca en redes sociales? (Ej: compromiso ...empleados, donaciones a ONGs, sostenibilidad...)

100 respuestas

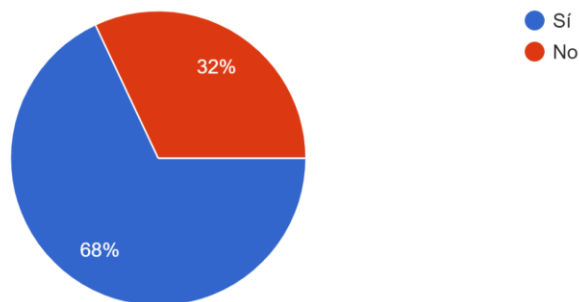


¿Dejaría de comprar a una marca que no demuestra un compromiso con la responsabilidad social corporativa? *

- Sí
- No

¿Dejaría de comprar a una marca que no demuestra un compromiso con la responsabilidad social corporativa?

100 respuestas

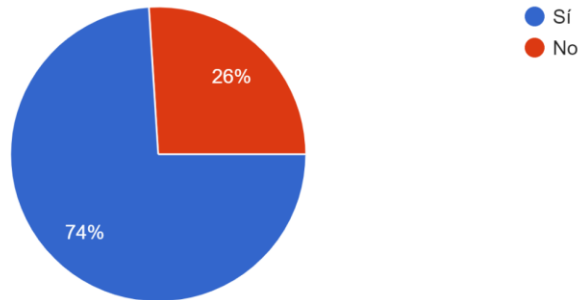


¿Está dispuesto/a a pagar un precio ligeramente mayor por productos de una empresa que tenga fuertes prácticas de responsabilidad social? *

- Sí
- No

¿Está dispuesto/a a pagar un precio ligeramente mayor por productos de una empresa que tenga fuertes prácticas de responsabilidad social?

100 respuestas



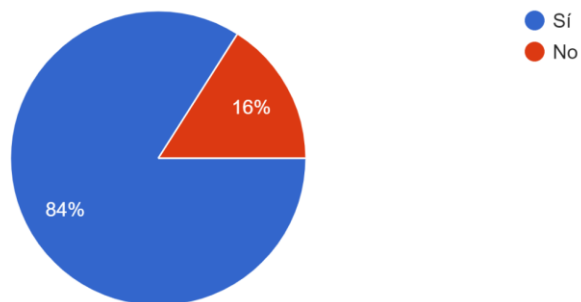
¿Considera que las redes sociales han cambiado sus hábitos de compra en comparación con hace 4 años? *

Sí

No

¿Considera que las redes sociales han cambiado sus hábitos de compra en comparación con hace 4 años?

100 respuestas



¿Cree que en un futuro las redes sociales tendrán una mayor influencia sobre su comportamiento de compra? *

Sí

No

¿Cree que en un futuro las redes sociales tendrán una mayor influencia sobre su comportamiento de compra?

100 respuestas

