

Trabajo Fin de Grado

La Responsabilidad Social Corporativa 3.0

La importancia de comunicar la RSC a través del mundo
digital

Autora

Ana Casas Til

Directora

Elena Fraj Andrés

Facultad de Economía y Empresa

2019

INFORMACIÓN

Autora	Ana Casas Til
Directora	Elena Fraj Andrés
Título del trabajo	La Responsabilidad Social Corporativa 3.0
Modalidad del trabajo	Trabajo académico
Titulación a la que se vincula	Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN

En los últimos años, el mundo digital se ha convertido en un poderoso medio de comunicación, caracterizado por su inmediatez y viralidad, donde empresas y consumidores interactúan. Por otro lado, nos encontramos en una sociedad en la que los consumidores están cada vez más concienciados en lo social y medioambiental, valorando más a las empresas que desarrollan prácticas de RSC. Es por ésto que, la RSC 3.0, la cual trata de comunicar las acciones responsables de las empresas a través del mundo digital, ha sido un tema de interés, observándose en el presente estudio, que el medio digital es una herramienta muy valiosa para comunicar las acciones responsables de las empresas. De esta manera, el presente trabajo pretende analizar la importancia de la RSC 3.0 mediante el estudio de las percepciones de los consumidores, de un análisis de la gestión de una crisis de RSC 3.0 y del perfil del consumidor responsable.

La investigación se ha realizado a través de un estudio documental y un estudio de campo, donde se ha desarrollado una encuesta a una muestra representativa, planteándose un caso real de crisis de RSC 3.0 para una mayor comprensión del término.

ABSTRACT

At present, the digital world has turned into a powerful way of communication, characterized by his immediacy and virality, where companies and consumers interact. On the other hand, we find ourselves in a society in which consumers are increasingly aware of the social and environmental aspects, giving greater value to companies that develop CSR practices. That is why CSR 3.0, which seeks to communicate the responsible actions of companies through the digital world, has been a topic of interest, observing itself in this study, that the digital medium is a very valuable tool for communicating the responsible actions of companies. In this way, this paper aims to

analyze the importance of CSR 3.0 by studying consumer perceptions, an analysis of the management of an CSR 3.0 crisis and the profile of the responsible consumer.

The research was carried out through a documentary study and a field study, where a representative sample was surveyed, and a real case of CSR 3.0 crisis was considered for a better understanding of the term.

Índice

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. OBJETIVOS	2
1.1.1. Objetivo general	2
1.1.2. Objetivos específicos	2
2.1. LA RSC 3.0.....	3
2.1.1. Concepto de RSC 3.0	3
2.1.2. Evolución de la RSC 1.0 a la RSC 3.0	6
2.2. EL MARKETING DIGITAL Y LA RSC.....	7
2.2.1. Evolución del Marketing Digital	7
2.2.2. Relación entre el Marketing 3.0 y la RSC	8
2.3. EMPRESAS ACTIVAS EN MATERIA DE RSC 3.0	10
2.3.1. Ejemplos	11
2.4. GESTIÓN DE LA RSC 3.0	12
2.4.1. Consejos para comunicar la RSC 3.0	12
2.4.2. Cómo actuar ante una crisis.....	14
2.4.3. Clasificación del Social Media en la comunicación de RSC.....	15
3. EL CONSUMIDOR DIGITAL.....	19
3.1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS	19
3.2 PERFILES DEL CONSUMIDOR DIGITAL EN ESPAÑA.....	19
4. CASO VOLKSWAGEN	21
4.1. DESARROLLO DEL CASO.....	21
4.2. RESPUESTA ANTE LA CRISIS.....	22
4.3. IMPACTO EN LAS REDES SOCIALES.....	22
5. METODOLOGÍA	23
5.1. TIPO DE DISEÑO Y TÉCNICAS DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN	24
5.2. PLAN DE MUESTREO	24
5.2.1 Población objetivo.....	24
5.3. FICHA TÉCNICA	25
5.2.2 Estratificación de la muestra	25
5.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	26

5.4.1 Objetivo 1: En qué medida a las empresas les interesa desarrollar sus acciones RSC a través de internet.	26
5.4.2 Objetivo 2: Cuáles son las herramientas más efectivas para realizar acciones responsables.	28
5.3.3 Objetivo 3: Analizar cuál debe ser la gestión más adecuada por parte de las empresas ante una crisis en social media.	30
5.4.4 Objetivo 4: Conocer la percepción que los consumidores tienen sobre la efectividad de los mensajes que publican en las redes sociales de las empresas. ...	31
5.4.5 Objetivo 5: Perfil del consumidor responsable 3.0.	33
6. CONCLUSIONES	35
6.1. LIMITACIONES Y NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	40
7. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	41
8. ANEXOS.....	44
Anexo I: Plantilla encuesta	44
Anexo II: Libro de códigos	52
Anexo III: Distribución de las encuestas	58
Anexo VI: Salidas de SPSS	60

Índice de gráficos

Gráfico 1. Importancia del desarrollo de las acciones RSC.	26
Gráfico 2. Importancia de comunicar acciones RSC.....	27
Gráfico 3. Influencia de la RSC 3.0 sobre los resultados de ventas, imagen y reputación. 27	
Gráfico 4. Soportes más importantes para comunicar la RSC 3.0.	28
Gráfico 5. Soportes de comunicación en los que vio la noticia.....	28
Gráfico 6. Soportes de comunicación en los que vio la noticia.....	29
Gráfico 7. Redes sociales en las que se difundió la noticia.	29
Gráfico 8. Redes sociales en las que se difundió la noticia.	30
Gráfico 9. Grado de importancia frente a las respuestas de Volkswagen ante la crisis. 31	
Gráfico 10. Grado en el que las publicaciones influyen toma decisiones empresa.....	32
Gráfico 11. Utilidad RSC 3.0	32

Índice de tablas

Tabla 1. Creación de valor en la RSC.	7
Tabla 2. Evolución del Marketing Digital	8
Tabla 4. Clasificación del Social Media.....	16
Tabla 5. Redes Sociales más utilizadas	18
Tabla 8. Rangos de la muestra.....	26
Tabla 8. Relaciones significativas Chi-cuadrado	34

1. INTRODUCCIÓN

Dada la era digital en la que nos encontramos, internet y las redes sociales pueden ser una potente y necesaria herramienta de comunicación en las iniciativas de RSC de las empresas. Y debido a la democratización en las interacciones realizadas por las comunidades virtuales, los consumidores pueden ejercer una gran influencia en las empresas a través de internet. Según un estudio de We Are Social (2019), el 93% de los habitantes de España usan internet y un 60% cuentan con perfiles en las redes sociales.

De esta manera, se pretende dar una información de interés a las empresas, argumentando la importancia que puede llegar a tener comunicar sus acciones responsables a través de las redes sociales y cómo deberían gestionar las mismas en cuanto a qué redes sociales utilizar, cómo responder adecuadamente ante una crisis o la importancia de la monitorización. Además, con la gran necesidad que tiene el mundo por la sostenibilidad y la preservación del medio ambiente, se observa en la actualidad un creciente interés de los consumidores por las marcas socialmente comprometidas, siendo el 80% de los españoles los que compran en función a otros valores más allá de una buena calidad o precio, según el estudio de Marcas con Valores®: “El poder del Consumidor-Ciudadano” de 21gramos (2018), y según un estudio de Forética (2018), el 97% de las grandes empresas mantienen o incrementan sus políticas de responsabilidad social y el 83% de las firmas españolas afirman que la importancia de la RSC irá aumentando en los próximos años. Así, a través de la RSC 3.0 las empresas podrían verse beneficiadas por la gran influencia que los consumidores ejercen en sus estrategias comerciales mediante el social media, animándose a desarrollar acciones responsables que otorguen valor a la marca, y por otro lado, contribuyendo con la urgente necesidad que tiene el planeta en cuanto a la conservación del medio ambiente se refiere y a la sostenibilidad en general, lo que está logrando un aumento en los intereses sociales y medioambientales por parte de las personas.

Este Trabajo Fin de Grado pretende arrojar luz para que las empresas que todavía no realizan acciones responsables, que las desarrollen y comuniquen, y las que las realizan las comuniquen, y ambas a través de las redes sociales como principales herramientas de comunicación en la actualidad. También pretende ser de interés y aplicación académica, laboral y pública.

El trabajo se estructurará en 6 partes. En la primera se presenta el objetivo general y los objetivos específicos del estudio. En la segunda se explica el concepto de RSC 3.0 a través del análisis de estudios y casos reales encontrados en las diversas fuentes de información, con el objetivo de conseguir una mejor comprensión del trabajo. En la tercera se detallan las características del consumidor digital y las percepciones que tiene sobre el impacto que causa su actividad en las redes sociales de las empresas. En la cuarta se explicará el caso “DieselGate” de Volkswagen, haciendo hincapié en la repercusión que ha tenido en el mundo digital. En la quinta se desarrollará la metodología empleada en el estudio. Y, en la sexta parte, se enunciarán las conclusiones y recomendaciones.

1.1. OBJETIVOS

1.1.1. Objetivo general

El objetivo general se basa en conocer la importancia de comunicar las acciones responsables de las empresas a través del mundo digital (o RSC 3.0) y, los efectos que provoca en los consumidores digitales.

Con este estudio se pretende analizar, por un lado, la importancia de desarrollar acciones responsables a través del mundo digital para las empresas, la sociedad y el entorno, y, por otro lado, conocer el impacto que las acciones responsables de las empresas desarrolladas en el mundo digital tienen en los consumidores en un entorno digital (o RSC 3.0).

1.1.2. Objetivos específicos

1. En qué medida a las empresas les interesa desarrollar sus acciones RSC a través de internet.

Identificar en qué grado es interesante para los consumidores que se comuniquen las acciones responsables a través de internet frente a otras herramientas. Y si este uso puede afectar a sus resultados de ventas, imagen o reputación.

2. Cuáles son las herramientas de comunicación más efectivas para realizar acciones responsables.

Interesa conocer qué redes sociales podrían ser las más útiles. También qué otros soportes pudieran interesar.

3. Analizar cuál debe ser la gestión más adecuada por parte de las empresas ante una crisis en social media.

Identificar cuáles deben ser las pautas de comportamiento en las redes sociales que utiliza la empresa, frente a una crisis en RSC 3.0.

4. Conocer la percepción que los consumidores tienen sobre la efectividad de los mensajes que publican en las redes sociales de las empresas.

Determinar la repercusión que sus acciones digitales tienen sobre la respuesta de las empresas.

5. Perfil del consumidor responsable 3.0.

Buscar la relación entre las variables: sexo, edad, estudios y ocupación con los consumidores más críticos de RSC 3.0.

2. DESARROLLO TEÓRICO

2.1. LA RSC 3.0

2.1.1. Concepto de RSC 3.0

En este apartado comienzo a explicar el concepto de RSC 3.0. Dado que no existe una definición como tal de este término, se han recopilado una serie de definiciones desarrolladas por diferentes autores y, a continuación, se han analizado y enumerado los puntos en común. Finalmente se desarrolla su evolución.

Es de especial interés comentar que puede existir una cierta confusión en el término, debido a que se pueden encontrar diversos artículos en los cuales, además de hablar de la RSC 3.0, también se habla de la RSC 2.0, resultando ambiguo encontrar una definición clara de cada una.

En la actualidad, y, teniendo en cuenta la evolución de la web, nos encontramos inmersos en la web 3.0 y también se habla de Marketing 3.0. Razón por la cual, se ha seleccionado como título del presente trabajo. Pero lo cierto es que todavía no es posible encontrar la suficiente información sobre la RSC 3.0, por lo menos en España, siendo en los Estados Unidos y Latinoamérica donde se puede encontrar más literatura sobre este concepto.

En España, el término RSC 3.0 se encuentra en fase embrionaria. No obstante, la RSC 2.0 y la RSC 3.0 guardan conceptos similares. Los dos integran la creación de valor del

marketing 3.0 para la empresa y la sociedad, y el uso de las nuevas tecnologías, haciendo que la RSC deje de ser un departamento separado, y se integre en todas las funciones de la empresa. De esta forma, aunque el trabajo esté expuesto con el término 3.0, también está desarrollado a partir de literatura sobre la RSC 2.0, con el fin de llegar a un mejor entendimiento de la evolución de la RSC y conocer los proyectos de las empresas extranjeras tanto en RSC 3.0 como en RSC 2.0, con lo que poder establecer unas recomendaciones a las empresas españolas.

El término Responsabilidad Social Corporativa 2.0 vincula la Web 2.0 con la Responsabilidad Social Corporativa. La Web 2.0 o Social Web, comprende aquellos sitios web que facilitan compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web. Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, según O'Reilly (2004).

Por otro lado, la Responsabilidad Social Corporativa, según la definición de la Comisión Europea (2011), se refiere: *“a la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad. Respeto a la legislación aplicable, y de los convenios colectivos entre los interlocutores sociales, es un requisito previo para cumplir con esa responsabilidad. Para cumplir plenamente su responsabilidad social corporativa, las empresas deben contar con un proceso de integración social, ambiental, ético, de derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones comerciales y el núcleo de la estrategia en estrecha colaboración con las partes interesadas”*.

De esta manera, la unión de estos dos conceptos se ha establecido debido a la gran repercusión que ejerce el mundo digital sobre las empresas y a través de los consumidores, por ello, es de especial interés que las empresas comuniquen el desarrollo de sus iniciativas responsables a través de las redes sociales e internet.

Debido a que no se ha encontrado una definición oficial del concepto, se han seleccionado una serie de citas escritas por líderes de opinión, personas influyentes o expertos en RSC. De esta forma, se han recopilado unas citas sobre la RSC 3.0, para ver las similitudes entre sí.

“Se entiende por Responsabilidad Social 2.0 (RSE 2.0) a la gestión comunicacional de la empresa que busca encauzar una relación fluida con sus grupos de interés (Stakeholders) a partir de una actitud inclusiva que construya colaboratividad, consenso,

e ideas para contribuir a afianzar la RSE en el ADN de la organización y mejorar las relaciones de la empresa con la sociedad, su aporte al desarrollo económico, cultural y medioambiental”. (Legrand, 2009).

“RSE 2.0 es un cambio en la visión y forma de trabajo de las propias empresas, interactuando y relacionándose de manera más directa y genuinamente involucrada con la comunidad; y en segunda instancia tiene que considerar el hecho que deberá hacer frente a una ciudadanía tremendamente activa, que hoy maneja mayor y mejor información y que no sólo demandará recursos o acciones ligadas a RSE, sino que también exigirá que dichos recursos o acciones sean generados de manera éticamente responsable y sustentable”(Riquelme, 2015).

“Esta nueva tendencia tiene como su principal objetivo la generación de un impacto mayor en las vidas de las personas por medio de proyectos más específicos, direccionados a la innovación social y al compromiso con el medio ambiente en todos los procesos” (...) “El RSC 3.0 propone a las empresas que aún no monitorean sus resultados, que empiecen a hacerlo. Para las compañías que lo hacen, que revisen los impactos con el objetivo de optimizar esfuerzos, resultados y costos. La nueva tendencia también requiere la divulgación de todas las buenas prácticas, recomienda a las empresas que sigan involucrando voluntarios y colaboren para que los ciudadanos menos favorecidos tengan más oportunidades en la sociedad de hoy y colaboración al medio ambiente”. (Mellato, 2014).

“Estamos en un período en el que las presiones en un negocio vienen de muchas direcciones diferentes, muchas de las cuales se unifican bajo el lema “sustentabilidad”. El desafío de gestión será adaptar las cadenas de suministro y los modelos de negocio para hacer lugar a la RSE 3.0”. (...)”Los líderes empresariales están siendo bombardeados en diferentes áreas con recomendaciones sobre cómo afrontar los retos de la sustentabilidad. En su forma más básica, se trata de cambiar las prioridades, los incentivos y el comportamiento, la estrategia y el modelo de negocio, todo al mismo tiempo preservando la identidad de la empresa.” (Elkington, 2014).

Tras el análisis de estas citas se puede observar que tanto la RSC 2.0 como la RSC 3.0 buscan la relación fluida con sus grupos de interés, los cuales están activamente conectados a internet y exigen que las empresas desarrollen sus acciones de manera ética, responsable y sostenible. Se trata de generar más impacto divulgando los proyectos

responsables del mundo digital y monitorizando los resultados, cambiando las prioridades empresariales preservando la identidad de la empresa. El rasgo diferenciador de ambos conceptos sería la integración de la RSC en la estrategia empresarial preservando la identidad de la empresa, de la RSC 3.0.

2.1.2. Evolución de la RSC 1.0 a la RSC 3.0

En este apartado se explica la evolución de la RSC desde la visión de dos expertos en RSC; Wayne Visser y Kellie McElhaney y la del profesor Michael Porter.

El doctor Nottingham Wayne Visser, explica la evolución en su libro *The Age of Responsibility* (2012). Según su visión, los negocios han evolucionado a través de cinco edades y etapas de la RSC, lo que describe los diferentes enfoques y niveles de madurez de la RSC que se encuentran asociados a cinco etapas económicas. Por lo tanto, vemos:

1. RSC defensiva en la edad de la codicia.
2. RSC caritativa en la edad de la filantropía.
3. RSC promocional en la edad del mercado.
4. RSC estratégica en la edad del management.
5. RSC transformativa en la edad de la responsabilidad.

Las cuatro primeras edades y etapas corresponderían a la RSC 1.0. Son las edades de la caridad y la filantropía, donde las empresas solo pretenden dar buena imagen al público utilizando el presupuesto de marketing. Se trata de una comunicación unidireccional. Fue el momento en el que las empresas percibieron la importancia de los problemas ambientales, volviéndose importantes dando paso a la siguiente etapa.

De esta forma, en la quinta etapa se caracteriza la RSC 2.0. Las responsabilidades de los negocios se han movido de un enfoque concentrado en los beneficios y en los accionistas hacia una preocupación por los grupos de interés y la salud de la sociedad y del planeta.

Se trata de la transformación de la Web 1.0 a la Web 2.0, especialmente a través del surgimiento de redes de medios sociales y la interacción con el consumidor.

Por otro lado, es interesante la visión de Kellie McElhaney en su charla TED sobre CSR 3.0 (2011), donde desarrolla la evolución de la RSC hasta una etapa 3.0. Para Kellie, las empresas deben alejarse del modelo filantrópico de la RSC y dirigirse hacia un modelo

estratégico integrado, donde comunicar la RSC con entusiasmo todo el tiempo, en todo lugar, de manera positiva y arrebatadora. La RSC 3.0, trataría de corregir los defectos de las etapas anteriores y de desarrollar una estrategia de RSC estrechamente alineada con las competencias clave de la empresa, para que la misma maximice su credibilidad y confianza.

Otra forma diferente de ver la evolución de la RSC, es la del profesor Michael Porter (2011). Quien reconoce que la RSE ha fracasado, ya sea para resolver problemas o para apaciguar a los críticos del capitalismo. Porter dice que las empresas deben crear “valor compartido”, a partir de la creación de valor económico de manera que también crea valor para la sociedad.

Tabla 1. *Creación de valor en la RSC.*



Fuente: Harvard Business Review, a partir de Porter (2011)

Tras la búsqueda de una diferencia clara entre todas las etapas, he llegado a la conclusión de que existe ambigüedad entre la diferencia de RSC 2.0 y 3.0 por la falta de teoría. Lo que sí queda claro es que ambas tratan de solventar los errores de la primera etapa filantrópica con la creación y protección de valor para la empresa y sociedad. Donde la RSC 3.0 trata de ir más allá y la RSC deja de ser un departamento separado integrándose en todas las funciones o estrategias de la empresa.

2.2. EL MARKETING DIGITAL Y LA RSC

2.2.1. Evolución del Marketing Digital

El Marketing Digital ha tenido una evolución a lo largo de las décadas. Desde el marketing 1.0, donde la estrategia estaba orientada al desarrollo del producto. Un posterior marketing 2.0, el cual, además de estar enfocado al producto, también lo está en el consumidor, en un tiempo provisto de las tecnologías de la información y en el que aparecen los términos “diferenciación” o “top of mind”, desarrollándose una propuesta

de valor emotiva. Por último, el actual marketing 3.0, el cual además de satisfacer necesidades, busca productos con conciencia social y ambiental, en el que no ve al consumidor como una simple masa, sino como un ente con valores y necesidades complejas (Sp Marketing, 2015).

El marketing digital comienza en el periodo del marketing 2.0 y con el desarrollo de internet. Comenzando la interacción entre empresa-consumidor, donde el consumidor dispone de una gran información con la que realizar sus decisiones de compra.

La aparición del marketing 3.0 también guarda una estrecha relación con el marketing digital. Se pasa de la comunicación bidireccional a la multidireccional, donde cualquiera puede lanzar opiniones de manera viral, esto se da gracias a las comunidades online (*Marketing 3.0*, Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2010).

Tabla 2. Evolución del Marketing Digital

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0
COMUNICACIÓN	Unidireccional	Bidireccional	Multidireccional
EMISOR	Marketing empresa	Atención al cliente	Todos los usuarios
RECEPTOR	Masivo y Pasivo	Personalizado y Activo	Sectorizado y Viral
MENSAJE	Publicitario-Producto	Publicitario-Cliente	Aporta Valor
CANAL	Offline	Online (web/blog)	Comunidades
FEEDBACK	Inexistente	Moderado	Incontrolado
VELOCIDAD	Moderado	Rápido	Inmediato
INFORMACIÓN	Desinformación Es fácil engañar al cliente	Sobreinformación. El cliente se informa antes de comprar	Segmentación. Era de comunidades virtuales y las aplicaciones

Fuente: Elaboración propia a partir de *Marketing 3.0*, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010)

2.2.2. Relación entre el Marketing 3.0 y la RSC

EL marketing 3.0 guarda una relación muy significativa con la responsabilidad social corporativa.

Existe una conexión directa entre la sostenibilidad corporativa y el desempeño de las acciones. Las empresas interesadas por los impactos ecológicos y sociales en los que

pueden derivar sus acciones aumentan sus beneficios en más de un 16% y un incremento del valor de sus acciones de un 45%, por otro lado, las empresas que no se preocupan por esta repercusión, solo crecerían sus ganancias en un 7% y el valor de sus acciones en un 12%. De esta manera, el Marketing 3.0 comprende valores sociales y medioambientales, siendo un deber para las empresas ser sostenibles en sus resultados económicos, sociales y medioambientales, de acuerdo al Triple Botton Line (*Marketing 3.0*, Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2010).

Además, las empresas que demuestran una responsabilidad social al involucrarse en actividades a favor del ecosistema o de erradicar la pobreza, las desgracias naturales y humanas logran posicionarse naturales como empresas cuyas marcas son dignas de ser amadas (Lovemarks, 2011).

Por otro lado, dentro de la era del marketing 3.0 se introdujo la norma ISO 26000 de 2010, la cual establece las líneas de actuación en materia de responsabilidad social establecidas por la Organización Internacional para la Estandarización. Establece que se debe fomentar en las organizaciones la realización de actividades de responsabilidad social yendo más allá del cumplimiento legal, sin dejar de reconocer que el cumplimiento con las leyes es un deber fundamental de las organizaciones y una parte fundamental de la responsabilidad social de las mismas. Así como promover un entendimiento común en el campo de la responsabilidad social complementando y no sustituyendo otros instrumentos e iniciativas relacionadas con la misma. El marketing 3.0 también establece la implementación de la Calidad en todos los procesos con la aplicación de la Gestión de Calidad ISO 9001 y la Gestión Ambiental ISO 14000.

De esta forma, se observa que la RSC es una poderosa herramienta de marketing en la era 3.0, siendo importante la estandarización a través de una norma como la ISO 26000, facilitando la comunicación interna y externa de la empresa, con la que lograr una correcta aplicación de la RSC. También, mediante esta estrecha relación entre el Marketing 3.0 y la RSC, se puede apreciar el especial interés que pueden llegar a tener las empresas en implantar la RSC 3.0.

2.3. EMPRESAS ACTIVAS EN MATERIA DE RSC 3.0

No todas las empresas son dadas a comunicar sus acciones responsables. Esto es debido a una visión filantrópica de sus gerentes y a su vez, de un miedo a las críticas o ataques que pudieran llegarse a dar y el consecuente efecto en su reputación. Pero pueden estar pasando por alto que, en la actualidad, y debido a la gran repercusión de los medios digitales, los consumidores son más participativos y conscientes que nunca. Ante los errores de las empresas, los consumidores a través de los medios van a ser los primeros en opinar, ya sea juzgando o apoyando a la empresa.

La red es un lugar abierto al que todos pueden entrar y es mejor que lo hagan a través de los propios canales de la empresa antes de crear espacios propios que salen del control de la marca (Alcanzar, 2011).

En España se está dando un incremento en la cultura empresarial 3.0. Así lo detallan los datos de la 10ª edición del Informe sobre reporte de Responsabilidad Corporativa de KPMG (2017), a partir del análisis de 4.900 empresas en 49 países. El cual refleja que las 100 empresas con mayor nivel de facturación han aumentado sus acciones de comunicación, mientras que en 2015 eran un 84% las empresas que las publicaban, en 2017 pasaron a ser un 87%. Pero no consigue estar a la par de los países con mayores porcentajes.

Mientras que los usuarios han visto en el medio digital, un canal de comunicación e información, muchas empresas de facturación media no lo ven así o, aunque lo vean no están dispuestas a invertir tiempo y recursos para ello, dejando escapar grandes oportunidades.

A la hora de transmitir transparencia y confianza, estas herramientas provistas por la web 3.0 pueden ser las más adaptadas para transmitir estos mensajes, principalmente por la democratización de las interacciones realizadas en estas comunidades virtuales. El usuario cada vez busca marcas más transparentes y comprometidas con la sociedad y el entorno, en el que las empresas deben transmitir sus valores a las personas para sobrevivir al nuevo entorno digital. Sumergidos en una etapa de evolución de marketing hacia un marketing de valores, el 56% de las personas pagaría más por una marca que actuara de forma responsable, suponiendo un 20% más que hace dos años, según un estudio de Ipsos (2019).

La RSC 3.0 es una interesante forma de incluir en la comunicación corporativa a los “excluidos”, es decir, a los que no siguen fielmente a la marca a través de su sitio web oficial o sus comunicados de prensa. El sitio web corporativo, la memoria de sostenibilidad o los tradicionales canales de comunicación dejarían de ser el canal principal de contacto con los grupos de interés, siendo las redes sociales corporativas.

2.3.1. Ejemplos

En este apartado se plantean algunos ejemplos de acciones de RSC 2.0 y RSC 3.0 de empresas extranjeras que pueden ser un buen ejemplo a seguir para las empresas españolas.

- Pantene Life Care (Argentina, 2014), durante el Mes de la Lucha Internacional contra el Cáncer de Mama Grey lanzó Pantene Life Care. Aprovechando los 3 minutos de espera que necesita la mascarilla Pantene Expert para hacer efecto, se incorporó un autoexamen mamario como parte del tratamiento. De esta manera, se utilizó ese tiempo en la ducha en el que no había nada para hacer para luchar contra el cáncer de mama.
- Brilliant Machines de GE (2014), que logró hacer interesante el transporte de productos con una serie de videos enfocados en demostrar los esfuerzos de la compañía para hacer más sostenibles los procesos de su cadena de valor.
- La empresa Levis desarrolló “Patinando en Sudáfrica”, con la que ayuda a construir parques para skateboarding en Sudáfrica y la India, generando videos y otros materiales para dar a conocer los problemas de estas áreas del mundo.
- Unilever. Como empresa de decenas de marcas y miles de productos, su programa de sostenibilidad es vital en su éxito y muy complicado de comunicar, ya que tratan temas relacionados desde la salud y la higiene hasta la reducción de gases de efecto invernadero. Con todo, han conseguido elaborar una estrategia que alberga todas sus marcas en un único plan a nivel mundial: Unilever Sustainable Living “Plan Unilever para una vida sostenible”, presentado en 2010 hasta la actualidad. Este plan incluye una

estrategia variada para comunicar sus progresos a través de diferentes medios, desde vídeos, posts en Facebook o chats en Twitter. También se recurre a las técnicas tradicionales de publicitarse en televisión, como las historias de “belleza real” de su marca Dove, a las que también se les da recorrido en las plataformas sociales.

Estas campañas son exitosas porque refuerzan la marca y sus objetivos de sostenibilidad y de engagement de sus clientes. La compañía combina campañas físicas y virtuales, como su debate online global, el Sustainable Living Lab (2015), que congregó a 550 participantes de 80 países, todos se mostraron activos, compartiendo más de 1750 comentarios sobre todas las facetas de la sostenibilidad.

2.4. GESTIÓN DE LA RSC 3.0

2.4.1. Consejos para comunicar la RSC 3.0

A continuación, se dan algunos consejos para comunicar la RSC de una forma efectiva, según Eberle, Berens, & Li (2013).

Integración: Uno de los principales retos es integrar las diferentes formas de medios de comunicación (tradicionales y digitales) en una campaña bien diseñada y ejecutada. Los medios tradicionales deben ser complementarios de la estrategia online, y esta a su vez debe involucrar a los medios sociales. La meta es tener comunicaciones totalmente integradas.

Autenticidad: Uno de los principales problemas en la comunicación de la RSC es que puede ser percibida como algo no real, una simple moda o como un medio para aumentar las ventas de productos y/o servicios. En general, el usuario es escéptico respecto a las estrategias de marketing, actitud que se acrecienta en relación con las grandes corporaciones. Según un estudio realizado sobre las páginas Facebook de doce grandes empresas, los usuarios tuvieron la percepción de que cuanto más grande es la organización, mayor debiera ser su inversión en RSC, pues considera que las corporaciones cuentan con más recursos y, por ende, pueden hacer una mejor labor, además de ser modelos para otras firmas. Frente al escepticismo de los mensajes empresariales de RSC, lo mejor es mostrarse honestos y transparentes en la comunicación, con una información clara y de fácil acceso.

Permitir comentarios y críticas de los usuarios: Interactuar implica desarrollar técnicas para que los usuarios den sus feedbacks, sean estos positivos o negativos. Si la comunicación de RSC no provee estas herramientas, el mensaje puede ser percibido como algo falso. Finalmente, hay que añadir que no basta con permitir únicamente los comentarios, sino que se debe responder oportunamente a todos ellos, especialmente si estos son negativos.

Largo plazo: Es importante transmitir el compromiso de la empresa con la RSC a largo plazo, pues los consumidores perciben que un apoyo duradero evidencia una preocupación más real.

Mensaje suficiente: Se debe proveer información suficiente y completa, ya que en caso contrario los consumidores se mostrarán incrédulos.

Tercerizar la fuente de información: Los testimonios y comentarios acerca de los esfuerzos y logros en RSC por parte de miembros de la comunidad, socios, empleados o beneficiarios de la ayuda pueden hacer más creíble el mensaje y fomentar una respuesta positiva de los usuarios. De este modo, se incrementa de una forma considerable la credibilidad, pues los usuarios prefieren conocer testimonios de terceros antes que un monólogo empresarial.

Actualización: La frecuencia con la que se ofrece información de RSC tiene efectos directos en la autenticidad, lo cual a su vez permite crear más oportunidad de diálogo con los stakeholders.

Involucración directa de la empresa en las actividades de RSC: Los esfuerzos en RSC se muestran más auténticos y creíbles si la empresa se involucra directamente. Participar en iniciativas de reciclaje, ayudar a pequeñas empresas u organizaciones no gubernamentales (ONG) o tener como socios de larga duración a las propias comunidades, demuestra que su labor en RSC no solo se basa en lo económico, sino que además provee tiempo, esfuerzo y recursos. Este comportamiento goza de mejor reputación que la simple donación, y hace que “la empresa impersonal se personalice, haciéndose más humana y amistosa”. Es necesario que esta implicación directa de la empresa se haga visible utilizando para ello las herramientas de comunicación social, posteando, por ejemplo, en Facebook o Twitter, fotografías de los trabajadores de la empresa realizando labores comunitarias o de voluntariado.

Respuesta a las reclamaciones sobre RSC: La resolución de las dudas, reclamaciones o quejas en materia de RSC es importante, porque influye directamente en la percepción o imagen que los clientes o usuarios tengan de la firma.

Personalizar los mensajes de RSC: Los mensajes de RSC pueden ser personalizados con base al tipo de usuario (profesional, inversor, etc.), lo que posibilitará una relación más cercana con la empresa. Hay que tener en cuenta que los usuarios tienen conceptos diferentes de qué es interesante, qué significa RSC, etc. Por ejemplo, algunas páginas web ofrecen información sobre su RSC de una forma más detallada al público profesional y de un modo más ligero y entretenido al usuario común.

Humildad: Es conveniente no exponer cifras de dinero extremadamente altas, pues pueden ser percibidas como una forma de autosuficiencia o jactancia y afectar a la credibilidad y genuinidad de la RSC.

Concordancia entre la RSC y la actividad de la empresa: La comunicación sobre RSC será mejor recibida si los esfuerzos están ligados a la actividad empresarial. Por ejemplo, si una firma fabrica productos para mujeres, los programas de RSC deben orientarse, en lo posible, a este público; si produce plásticos, procurar comunicar actividades relacionadas con el reciclaje, etc.

2.4.2. Cómo actuar ante una crisis

Una crisis en Social Media puede surgir por diferentes factores, del propio medio online o alejados de él. Según la infografía de Web Services Pro (2017), las acciones que deberían realizarse para hacer frente a una crisis de reputación en Social Media serían las siguientes:

Monitorizar: Vigilar todo lo que se dice de la empresa en social media. Utilizando herramientas de monitorización para saber qué se está diciendo de tu marca. Ésto permite responder con antelación a los comentarios negativos y evitar que tengan más repercusión.

Disponer de un equipo de gestión de crisis: Preparar un protocolo de actuación previamente acordado entre las empresas y sus gestores en social media. Formado por varias personas, contando con al menos un community manager. Si se hace de forma individual, se debería preparar cómo actuar ante las diferentes situaciones posibles.

No alimentar trolls: Su objetivo es crear molestias, mal ambiente y confusión, por lo que mayormente es fácil distinguir sus comentarios de una crítica real, por no tener mucha relación con el tema que se trata. Una vez estén identificados, no alimentarlos, normalmente siendo ignorados pierden interés y dejan de molestar.

Evaluar el motivo de la crítica: Evaluar el motivo y actuar de la forma más adecuada a cada situación concreta. La crítica puede deberse a campañas desafortunadas que molesten a algunos usuarios, por descontento con el servicio recibido o una mala atención al cliente, o por publicaciones o respuestas en social media.

Responder siempre: No hacerlo puede maximizar el malestar. Se debe afrontar la responsabilidad respondiendo siempre las críticas. Y no caer en la tentación de eliminar comentarios negativos.

Responder con rapidez: Un comentario negativo o una crítica pueden propagarse con mucha rapidez. Por lo que es de vital importancia la rapidez en la respuesta. Hacerlo evitará que se genere una conversación negativa más extensa y de peores consecuencias.

Mantener una actitud positiva: Si se reacciona airadamente sólo se empeorará la situación. Si la crítica es grave, no dejarse llevar por el sentimiento de enfado. Responder siempre en tono positivo y constructivo.

Usar el sentido del humor: El sentido del humor puede ayudar a limar asperezas. Se debe usar con respeto.

Exponer una solución: Aceptar el error y ofrecer una solución satisfactoria puede convertir las críticas en elogios. Si la crítica es infundada, aclararlo y hacerlo saber de una forma amable, si la crítica es acertada, el cliente puede agradecer tu reconocimiento y la solución ofrecida.

2.4.3. Clasificación del Social Media en la comunicación de RSC

El medio digital está en constante innovación y cada día se crean nuevas aplicaciones, redes sociales, etc. Ante este movimiento, y según Kaplan y Haenlein (2013) desarrollaron una clasificación, basándose en teorías de investigación de los medios sociales:

- a) **Presencia social:** es el grado de contacto entre dos personas durante la comunicación. Puede ser personal o inmediato. Así, hablar personalmente tendría un grado alto de presencia social, mientras que telefonar o chatear, no. Por otro lado, chatear es más inmediato que enviar un correo electrónico. De todo ello se ha demostrado que, cuanto mayor es el grado de contacto, “mayor es la influencia que surge entre ambas contrapartes”.
- b) **Efectividad del medio:** hay medios más efectivos que otros, en función de cuánta información puede ser transmitida en un determinado periodo de tiempo.
- c) **Autopresentación:** en cualquier comunicación, las personas desean controlar las impresiones que otros se forman de ellas como medio de identidad o para dar una impresión positiva.
- d) **Divulgación voluntaria:** la autopresentación normalmente va acompañada de la divulgación voluntaria de información personal, en función de la imagen que uno quiera dar.

Tabla 3. Clasificación del Social Media

		PRESENCIA SOCIAL		
		BAJO	MEDIO	ALTO
AUTOPRESENTACIÓN Y AUTODIVULGACIÓN	ALTO	Blogs	Redes sociales (Facebook)	Mundos virtuales (Second Life)
	BAJO	Proyectos colaborativos (Wikipedia)	Comunidades de contenido (Youtube)	Juegos virtuales (Warcraft)

Fuente: Elaboración propia a partir de Kaplan y Haenlein (2013)

De acuerdo con esta clasificación (tabla 4), Facebook o Youtube son medios más efectivos de información que un blog o que Wikipedia, pues permiten que las personas compartan fotos y/o vídeos. Facebook en especial, permite divulgar más información que Youtube.

Ante la clasificación anteriormente comentada, se detallan algunas de las aplicaciones más importantes en la comunicación de RSC:

Blogs. Son una forma personalizada y transparente de conectarse con los usuarios. Aunque la empresa maneja la información a publicar, los usuarios pueden interactuar a través de comentarios. El Blog ofrece información y diálogo sobre temas de responsabilidad social ligados al core business de la empresa. El uso de blogs de RSC está creciendo en Estados Unidos, Europa y Latinoamérica.

Microblogging: Son instrumentos que facilitan el diálogo directo entre stakeholders. Un ejemplo es la mundialmente conocida plataforma Twitter. En ella, los usuarios pueden intercambiar opiniones de entre 140 a 280 caracteres sobre diversos temas, así como seguir a personajes públicos de su interés. Twitter ofrece muchas ventajas para la comunicación de RSC. En primer lugar, al ser cortos, los mensajes son concisos y, por ende, son distribuidos más rápida y fácilmente. Son la mejor forma de comunicar la RSC, en comparación con Facebook o LinkedIn. En segundo lugar, permite tener un contacto directo con los CEO o líderes de las empresas en temas de RSC. Muchas empresas como HP, Microsoft o Fedex utilizan Twitter para actualizarse en temas de RSC, pero también para dar a conocer sus informes de RSC. Sin embargo, la rapidez y la agilidad pueden ser también un arma de doble filo si las empresas no realizan o incumplen sus criterios de RSC. Los mensajes en Twitter pueden tornarse virales y hacer mucho daño a la reputación empresarial.

Comunidades de contenidos. Flickr, Youtube, Slideshare o Boocrossing son medios sociales donde los usuarios crean, organizan, comparten y usan contenidos. Para las empresas son herramientas muy importantes, pues permiten un contacto atractivo y dinámico con el público. En su caso, Youtube es una plataforma eficaz para difundir casos de estudio, entrevistas, etc.

Redes sociales: Protagonistas en el presente proyecto, son plataformas que permiten la conexión y la divulgación de información personal entre usuarios. Las personas crean perfiles, invitan a conocidos y amigos a ser parte de su red, se conectan por chat o mediante mensajes, describen sus intereses personales, etc. Las empresas también pueden crear perfiles profesionales, a los que los usuarios se adhieren voluntariamente. Las redes sociales son las herramientas más poderosas para difundir mensajes de RSC y para crear comunidades en torno a una marca o empresa, pues tienen varias ventajas: son altamente interactivas y entretenidas, permiten elegir y monitorear con facilidad al público objetivo, son un medio acertado para la creación de comunidades en torno a un tema de interés,

etc. La comunicación de RSC es generalmente bien recibida por los usuarios, porque la adhesión a una determinada empresa es totalmente voluntaria y eso les otorga una sensación de empoderamiento (“yo decido a quién seguir”). Por lo tanto, no es comunicación masiva, sino selectiva y, por ende, más efectiva. Hay otros medios de comunicación social que se deben tener en consideración, como los foros de internet (en los que los usuarios comparten información de interés común) o proyectos colaborativos (plataformas donde los usuarios pueden crear, eliminar y cambiar los contenidos, como Wikipedia). Estos proyectos colaborativos deben ser también tomados en consideración por las empresas, pues son bastante influyentes. Como señala Kaplan, “no todo lo escrito en Wikipedia puede ser verdad, pero se cree que es cierto por más usuarios”.

Siguiendo el hilo de este estudio, se ha considerado interesante reflejar las redes sociales más influyentes. De esta forma, según un estudio de Hootsuite (2019), la red social más influyente es YouTube, ya que el 89% de los usuarios en España la utiliza, seguida de WhatsApp con un 87% de uso, ocupando Facebook un tercer puesto con un 82%, y superando la aplicación de fotografías Instagram a Twitter, con un 54% y 49% respectivamente. (Tabla 5).

Tabla 4. Redes Sociales más utilizadas



Fuente: Hootsuite (2019)

3. EL CONSUMIDOR DIGITAL

3.1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS

A falta de una definición oficial, según el estudio “Somos Digitales” de Accenture y Ametic, se puede definir como: “El usuario familiarizado con la tecnología, en permanente contacto con ella y esperando encontrar todos los productos y servicios en la palma de su mano”.

Según el estudio de Google sobre el Barómetro del consumidor digital, se trata de una persona que desarrolla un alto uso de los dispositivos electrónicos, como móviles, ordenadores o tablets. A nivel mundial el uso medio por persona es de al menos un dispositivo, siendo el uso medio en España de casi tres dispositivos por persona. El 72% de los españoles tiene un smartphone, superando a Estados Unidos y a China con un 57% y un 70%, respectivamente.

Otras dos características claras que definen el perfil de este consumidor es la frecuencia del uso de Internet y de las redes sociales. Observándose otra vez, que en España existe una alta frecuencia de uso, con un 92% de los españoles de edades comprendidas entre 16 y 65 años, los cuales acceden diariamente a Internet, siendo de un 85% el porcentaje de usuarios que usan las redes sociales, según el *Estudio Anual de Redes Sociales* de IAB Spain (2019).

3.2 PERFILES DEL CONSUMIDOR DIGITAL EN ESPAÑA

Es de especial interés hacer una puntualización en cuanto a la relación de los consumidores digitales con la tecnología, según el momento en el que han comenzado a utilizar tecnología en su día a día. Según este supuesto, se distingue entre *nativos e inmigrantes digitales*. (Tabla 6)

Nativos digitales: Se refiere a la generación nacida dentro del mundo en el que la mensajería, los smartphones, Twitter, WhatsApp, etc., son elementos cotidianos y nada novedosos. No tienen confianza en los medios de comunicación masivos y basan más sus decisiones en los que dicen sus líderes de opinión. La tecnología está inmersa totalmente en sus vidas y están siempre conectados.

Immigrantes digitales: Prácticamente todos los mayores de 35 años. Proceden de una cultura analógica que implica un comportamiento más a la antigua, la tecnología no aparece como primera opción para su vida cotidiana.

Y, dentro de esta clasificación, según Fexa (2017), podemos diferenciar estos 4 grupos:

- *Baby Boomers (1946-1964):* Es la generación de la posguerra que inicia lo que hoy en día se conoce como consumismo. Fieles a su vida laboral, ya que pasan la mayor parte de su vida trabajando en la misma empresa. Son considerados como la primera generación televisiva.
Su comportamiento en Internet está aumentando, aunque siguen escuchando la radio y leyendo prensa escrita.

- *Generación X (1965-1980):* Propensos a estar empleados y 2/3 están casados y con hijos menores de edad. Son los precursores de la Era Digital. Suelen usar las redes sociales para formar parte de una comunidad y compartir contenido. La red social que más usan es Facebook. Usan la Red en general para hacer compras o buscar información.

- *Generación Y (1981-2000): Millennials:* Con alta formación académica. Se adaptan a los cambios y les gusta viajar. No conciben su mundo sin tecnología. Se denominan Millennials porque son la generación que vino con el cambio de milenio.

Su comportamiento en redes está marcado por lo visual y priorizan las que usan la imagen como canal prioritario para transmitir, como Instagram o Snapchat.

Prefieren a las macas activas en redes sociales y las utilizan para tomar una decisión en un proceso de compra y para la compra en sí. El móvil con conexión a Internet es una prioridad para ellos.

Prevalecen para ellos 3 factores al elegir dónde y cómo trabajar:

1. El dinero: quieren que se les recompense justamente por su esfuerzo.
2. La estabilidad laboral: Los jóvenes piensan que los puestos de trabajo relacionados con sus estudios son un trampolín para el crecimiento personal, más que un puesto para toda la vida.

3. El tiempo libre: Los millenians están dispuestos a gastar su tiempo y dinero en adquirir nuevas competencias.

Por otro lado, se está dando un auge en el activismo social del consumidor, así como lo afirma un estudio de Weber Shandwick (2018).

En el pasado, la mayoría del activismo social se centraba en el boicot contra ciertas marcas. Los compradores son más propensos a gastar dinero con marcas cuyos valores respaldan más que boicotear a las empresas que ejercen prácticas cuestionables.

De hecho, el 83% creían que era más importante apoyar a las empresas que “hacen lo correcto” al hacer comprar sus productos. De esta forma, el activismo de la marca será una tendencia importante entre el consumidor digital en 2019. Observándose de nuevo el creciente interés del consumidor sobre los aspectos sociales en el entorno digital.

4. CASO VOLKSWAGEN

Como se cita en la introducción del presente estudio, se ha procedido a analizar el Caso Volkswagen, haciendo hincapié en el desarrollo que la crisis tuvo en las redes sociales, como ejemplo de gestión de gestión e impacto en la percepción de los consumidores.

4.1. DESARROLLO DEL CASO

En septiembre de 2015 salió a la luz que la empresa Volkswagen había instalado ilegalmente un software para alterar los resultados de los controles técnicos de emisiones contaminantes en 11 millones de automóviles con motor diésel, vendidos entre 2009 y 2015. Como resultado de este fraude, sus motores habían superado con éxito los estándares de la Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos (EPA). Los vehículos implicados emitían en condiciones reales hasta 40 veces el límite legal de óxidos de nitrógeno .

En octubre de 2016 Volkswagen pactó con las autoridades de Estados Unidos pagar 17 500 millones de USD como compensación a los propietarios de los vehículos afectados y a los concesionarios. En Estados Unidos pagó al Departamento de Justicia una multa de 4300 millones de USD (4100 millones de euros).

4.2. RESPUESTA ANTE LA CRISIS

A continuación, se enumeran según el portal Reputación y RSC (2015), las acciones por parte de la empresa en la gestión de la crisis.

La primera respuesta de la compañía fue dar unas palabras poco acertadas de Michael Horn, CEO de la compañía en EEUU, en las que justificó que había sido culpa de “un par de ingenieros por los motivos que sean”. La respuesta correcta debió haber sido la de poner soluciones, en vez excusarse en unos trabajadores que, según datos se observaron posteriormente, no hicieron más que cumplir órdenes, al igual que muchos otros en todo el mundo. El directivo luego rectificó y asumió la culpa, pero la polémica ante esta reacción ya había dado sus frutos.

De esta manera, la gestión de la crisis fue catalogada como un desastre, ya que, el departamento de Comunicación online de la compañía desapareció durante una semana tras darse a conocer la noticia de la manipulación de las emisiones en sus vehículos diésel. Las redes sociales hubieran sido el canal más adecuado para poner solución a la polémica de la forma más rápida posible, la fuente directa donde consultar las acciones que estaba llevando a cabo Volkswagen para zanjar el asunto.

En cuanto a la transparencia, como elemento importante de una buena gestión de crisis de marca y reputación, brilló por su ausencia. Volkswagen no lo tuvo en cuenta derivando en consecuencias negativas para la compañía, bajando sus acciones considerablemente.

Otro punto que resaltar fue la falta de rapidez y de un portavoz. Siendo puntos básicos a la hora de poner en marcha un plan de crisis. La lentitud en la reacción de la compañía dio pie a nuevas informaciones que iban engordando la crisis de reputación en la que estaba sumida. La falta de un portavoz impidió la unificación del mensaje tanto a los usuarios como a los propios medios.

4.3. IMPACTO EN LAS REDES SOCIALES

Desde que el jefe de Volkswagen en Estados Unidos, Michael Horn, confesara la alteración de las pruebas de emisión medioambiental de la compañía, las menciones referentes a la marca alemana en redes sociales aumentaron hasta ocho veces a antes de la crisis, principalmente en críticas de los internautas. Según Wunderman, agencia de marketing y publicidad líder mundial en customer (2015), en un estudio realizado con herramientas de análisis semántico en tiempo real.

Centrándose únicamente en Facebook y Twitter, Wunderman apunta que la misma semana en la que se produce el pico de menciones y conversaciones, Volkswagen registra una considerable reducción de actividad social.

En Facebook la audiencia incrementa por cuatro los posts dirigidos a la marca con un sentimiento negativo que aumenta del 79 al 93% en solo una semana. En Twitter, la participación proactiva de Volkswagen desciende un 52% respecto a la media semanal de septiembre, con un 82% menos retweets respecto a la media de septiembre. Es decir, la audiencia interacciona menos con las publicaciones de la marca (RTs) pero, sin embargo, muestra su descontento con más menciones de sentimiento negativo. En concreto, los tweets negativos hacia la marca pasan del 17% al 78% en una sola semana

Para hacer el análisis, Wunderman ha usado las herramientas de escucha activa y análisis semántico de conversaciones. Estas herramientas permiten a las marcas identificar qué se está diciendo sobre productos, servicios o sectores en tiempo real con una fiabilidad del 90%. También permiten detectar la efectividad de la acción o la ineficacia de la misma con el objetivo de reaccionar y adecuar el mensaje a lo que requiere el público, todo ello en tiempo real.

De esta manera se observa la importancia de gestionar de una forma correcta una crisis de social media y, que, con una buena gestión desde el principio, actuando de forma transparente y respondiendo a tiempo desde el principio, se pueden evitar consecuencias negativas más difíciles de solventar a posteriori. También se observa la ayuda que ejercen las herramientas de análisis semántico para analizar la afectividad de la gestión de la crisis.

5. METODOLOGÍA

Con todo lo analizado en el punto anterior, donde se ha analizado un caso real de crisis de RSC 3.0, para ver los errores en la gestión del mismo y así, observar cuál sería la forma correcta de actuar ante ella, se procede a desarrollar la metodología, en la cual, este caso de crisis servirá de ejemplo introductorio para que la muestra entienda mejor el concepto RSC 3.0 expuesto en el presente trabajo.

5.1. TIPO DE DISEÑO Y TÉCNICAS DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

En cuanto a la metodología, se recurre a la información primaria creada por el investigador, y por otro lado a la información secundaria, a través del análisis de la literatura existente sobre la Responsabilidad Social Corporativa en el mundo digital y que se considere relevante para el desarrollo de estudio.

Debido a la imposibilidad de encontrar en las fuentes de información secundaria toda la información requerida para el análisis de este estudio, se trata de un estudio de corte transversal en el que realiza una encuesta a una muestra de individuos que se consideren socialmente responsables en sus acciones de compra y que utilicen internet. En esta encuesta se planteará un caso real de crisis de Responsabilidad Social Corporativa y también de su mala gestión de la crisis en sus redes sociales, como es el caso de Volkswagen y las emisiones de CO2 de sus vehículos desarrollado en el punto anterior. Para la realización de la encuesta se emplearán encuestas online mediante Google Forms publicadas en las redes sociales de la investigadora, para poder localizar fácilmente a la muestra objetivo, ya que se tiene interés por los individuos que usan internet y redes sociales.

En la introducción de la encuesta se enuncia brevemente el objetivo del estudio, así como una presentación de la investigadora enunciando el carácter anónimo del cuestionario. A continuación, comienza el cuerpo, donde al inicio se realiza una pregunta filtro con el fin de seleccionar para la muestra a consumidores responsables, siendo requisito principal para continuar la encuesta. Posteriormente, se plantean las preguntas que responderán a los diferentes objetivos específicos y otras sobre el caso de crisis de RSC de la empresa Volkswagen. A continuación, se exponen unas preguntas clasificatorias para responder el objetivo: “perfil del consumidor responsable 3.0”. Y para finalizar, se realiza una despedida y se agradece la colaboración. (Ver anexo I)

5.2. PLAN DE MUESTREO

5.2.1 Población objetivo

Para el estudio de campo interesa seleccionar a una muestra de nacionalidad española, que utilicen redes sociales y se autodefinan como consumidores responsables. Siendo estos, hombres y mujeres de edades comprendidas entre 16 a 65 años, los individuos que

usan redes sociales, lo que se traduce en 25,5 millones de usuarios en España y, traduciéndose a un 85% de la población.

De esta forma, se plantea la siguiente estratificación del grupo de edad: de 16 a 30 años, de 31 a 45 años y de 46 a 65. La clasificación se establece a partir del estudio *Anual de Redes Sociales de IAB Spain (2018)*, el cual obtiene este rango de edades según el estudio sobre el *Perfil Sociodemográfico de los Internautas* del INE (2018).

5.3. FICHA TÉCNICA

- **Ámbito geográfico:** España.
- **Universo:** Individuos internautas, que se consideren socialmente responsables, en edades comprendidas entre 16 y 65 años.
- **Tipo de investigación:** El estudio se realizará mediante encuestas auto-administrativas vía online de Google Forms.
- **Tamaño de la muestra diseñada:** 300 encuestas.
- **Tipo de muestreo:** Muestreo no probabilístico por cuotas.
- **Distribución muestral:** Distribución proporcional por edad.
- **Trabajo de campo:** Realizado en 2018.
- **Paquete de datos para el análisis:** IBMS SPSS.

5.2.2 Estratificación de la muestra

Dado que en el estudio *Anual de Redes Sociales de IAB Spain (2019)*, anteriormente planteado, no se observan diferencias significativas en el uso de las redes sociales según el sexo, siendo un 51% de mujeres y un 49% de hombres los usuarios de las redes sociales. Tampoco se expone ninguna clasificación de las edades comprendidas entre 16 y 65 años, por lo que se realiza un muestreo probabilístico sistemático por afijación proporcional respecto a las proporciones planteadas por el estudio *Anual de Redes Sociales de IAB Spain (2019)*, para lograr una muestra más representativa del estudio. Por otro lado, en la encuesta se realizan preguntas clasificatorias respecto al sexo, ocupación, estado civil y estudios para conocer el perfil del consumidor digital responsable.

Tabla 5. Rangos de la muestra

RANGOS	PESO	Nº ENCUESTAS
De 16 a 30 años	31%	93
De 31 a 45 años	39%	117
De 46 a 65 años	30%	90
	100%	300

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain (2019)

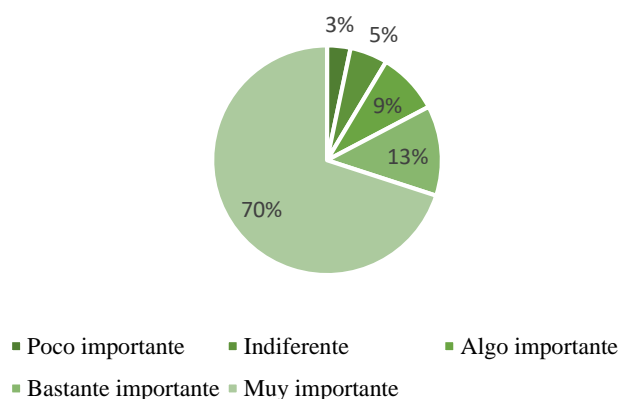
5.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.4.1 Objetivo 1: En qué medida a las empresas les interesa desarrollar sus acciones RSC a través de internet.

En primer lugar, y, para introducir el análisis de este objetivo, se preguntó por la importancia que para los consumidores tiene el desarrollo de las acciones RSC en las empresas y, por otro lado, si consideran si comunicar las acciones a través de internet pudiera afectar a sus resultados de ventas, imagen y reputación, después de unas preguntas filtro con las que solo se permitía realizar la encuesta a un perfil de consumidor responsable, cuya muestra es la representativa para el presente estudio (Ver Anexo VI).

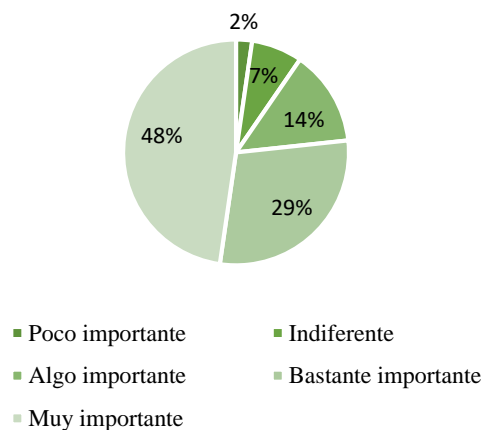
De esta manera, se observa que el 70% de la muestra considera muy importante el desarrollo de estas acciones, frente a un porcentaje muy bajo del 3% y 5% que lo consideran poco importante e indiferente respectivamente (Gráfico 1).

Gráfico 1. Importancia del desarrollo de las acciones RSC.



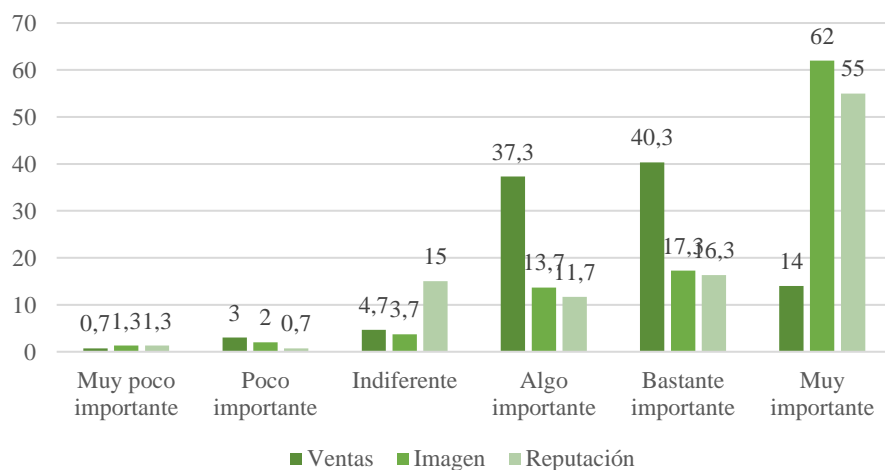
La importancia percibida por parte de los consumidores disminuye cuando se cuestiona por la importancia de comunicar estas acciones, las cuales solo un 48% las considera muy importantes. Dándose solo un porcentaje del 2% y 7% que lo consideran poco importante e indiferente respectivamente. Pudiendo ser debido este resultado a la poca información que posee la muestra sobre este concepto. (Gráfico 2).

Gráfico 2. Importancia de comunicar acciones RSC.



En cuanto a la opinión que la muestra tiene sobre la repercusión de comunicar las acciones responsables a través de internet en los resultados de ventas, imagen y reputación, se observa que, de forma significativa la muestra considera que la RSC 3.0 influye sobre la mejora de la imagen de la empresa, seguida de la mejora de la reputación, percibiéndose algo indiferente que las acciones puedan influir en las ventas. Este resultado podría apoyar el hecho de que la RSC 3.0 y una buena gestión de la misma, ayudaría a solucionar posibles crisis de imagen y reputación en las redes sociales de las empresas. (Gráfico 3).

Gráfico 3. Influencia de la RSC 3.0 sobre los resultados de ventas, imagen y reputación.

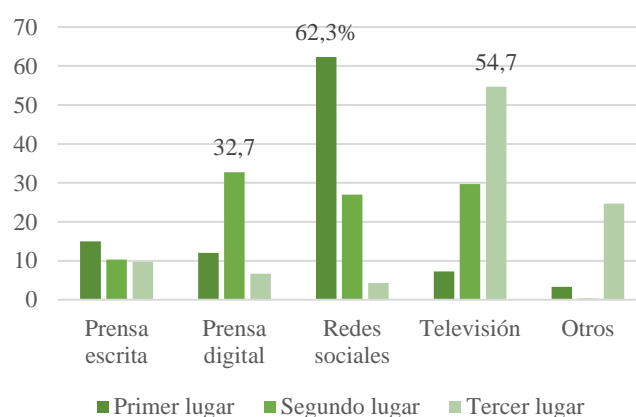


5.4.2 Objetivo 2: Cuáles son las herramientas más efectivas para realizar acciones responsables.

Para el análisis del segundo objetivo se ha preguntado sobre los soportes de comunicación que se consideran más efectivos, pidiéndoles que indiquen un orden de preferencia.

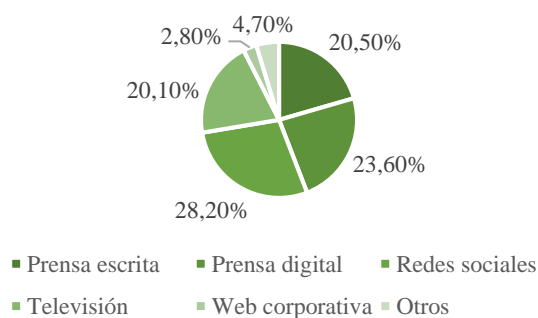
De esta manera, se observa que, en primer lugar, y de forma significativa las redes sociales son consideradas más importantes, seguidas de la prensa digital y la televisión con poca diferencia entre ellas, en tercer lugar y, en gran medida, se ha seleccionado la televisión. De esta forma, se observa la consideración que tiene para los consumidores responsables el medio digital en nuestros días. (Gráfico 4).

Gráfico 4. Soportes más importantes para comunicar la RSC 3.0.



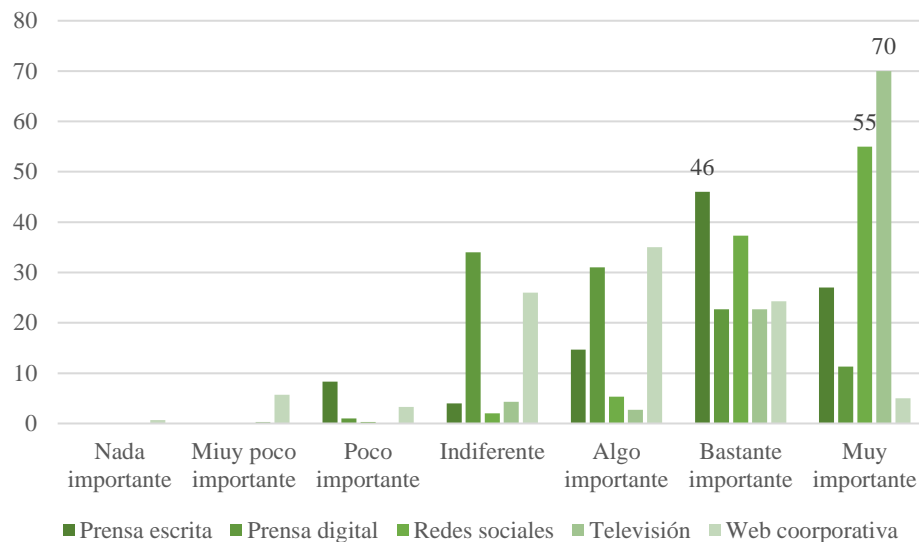
En cuanto a los soportes en los que vio la noticia, las redes sociales se sitúan en primer lugar con un 28%, seguida de la prensa digital con un 23,60% y con un porcentaje muy igualado de la televisión y la prensa escrita, con un 20,10% y 20,50% respectivamente. De esta manera, se aprecia, aunque de forma leve, que el entorno digital ha sido notorio para que los consumidores digitales conocieran este caso.

Gráfico 5. Soportes de comunicación en los que vio la noticia.



Los soportes de comunicación que han sido considerados más útiles e importantes, son de forma significativa: la televisión y las redes sociales. Seguidos de la prensa escrita y la prensa digital, consideradas bastante importantes. (Gráfico 6).

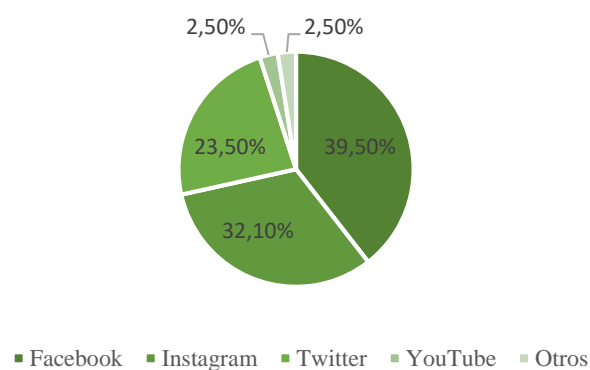
Gráfico 6. Soportes de comunicación en los que vio la noticia.



Según la muestra que difundió la noticia, fue Facebook la red social por la que en mayor medida se difundió la noticia, con un 39,50%, seguida de Instagram y Twitter, con un 32,10% y 23,50% respectivamente. (Gráfico 7).

Los datos apoyarían el estudio de Hootsuite (2019), citado en el punto 2.4.3 *Clasificación del Social Media en la comunicación de RSC*.

Gráfico 7. Redes sociales en las que se difundió la noticia.

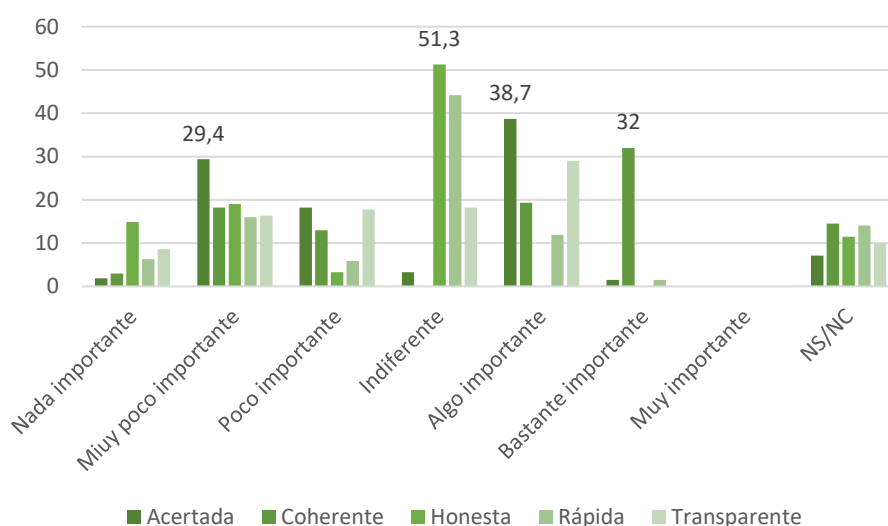


5.3.3 Objetivo 3: Analizar cuál debe ser la gestión más adecuada por parte de las empresas ante una crisis en social media.

Dentro del contexto del caso de crisis en las redes sociales de Volkswagen, se les cuestionó por la precepción en la respuesta de la empresa, la cual se considera mayormente con valores negativos. Aunque en general son resultados un tanto ambiguos, puesto que existe un porcentaje bastante igualado de personas que la consideran bastante acertada con los que la creen poco o muy acertada. Lo mismo sucede con la coherencia y la transparencia (Gráfico 8).

Teniendo en consideración los resultados negativos que se obtienen de este objetivo, se puede dar por entendida la percepción de mala gestión por parte de los consumidores responsables. Y, de esta manera, apoyar el desarrollo del caso de crisis en las redes sociales planteado en el punto 4. *Caso Volkswagen*

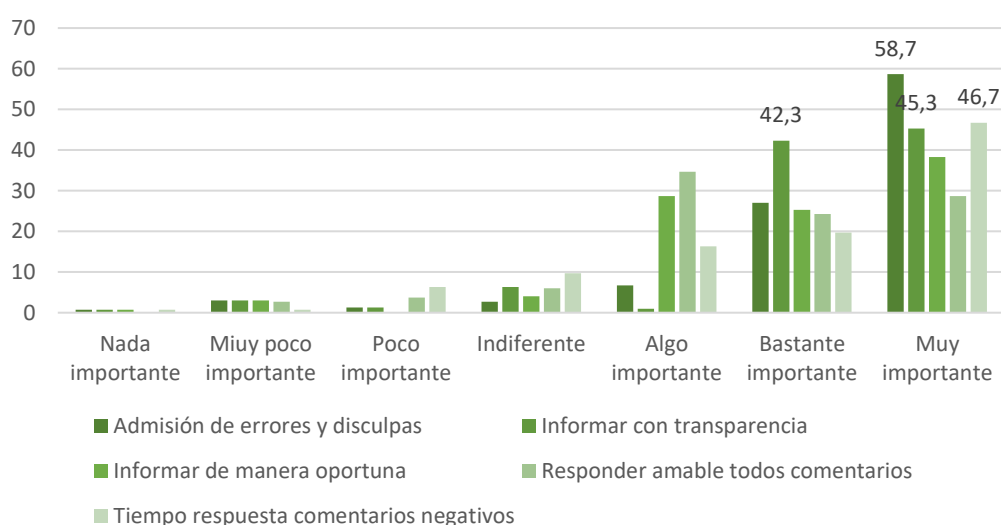
Gráfico 8. Redes sociales en las que se difundió la noticia.



En cuanto al grado de importancia en las respuestas que la empresa Volkswagen debería haber tenido, la “admisión de errores y disculpas” se encuentra en primer lugar, seguida de “el tiempo de respuesta en los comentarios negativos” e “informar con transparencia”, indicadas como muy importantes (Gráfico 9).

El resultado obtenido en esta cuestión refleja la importancia de admitir los errores y, a tiempo, actuación por la que la empresa no optó en un primer momento, sino que, en un primer lugar, su postura fue no responder y no reconocer la culpa.

Gráfico 9. Grado de importancia frente a las respuestas de Wolkswagen ante la crisis.

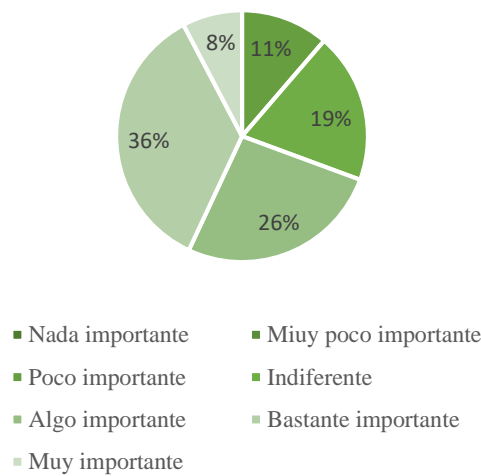


5.4.4 Objetivo 4: Conocer la percepción que los consumidores tienen sobre la efectividad de los mensajes que publican en las redes sociales de las empresas.

En el cuarto objetivo, y, en primer lugar, se cuestiona sobre la percepción del grado de influencia que las publicaciones de los consumidores responsables tienen sobre la toma de decisiones. De esta manera, se observa que un 36% lo consideran bastante importante, seguido de un 26% que lo señalan algo importante y un 8% lo creen muy importante. En cuanto al porcentaje de respuestas bajas, un 19% que lo consideran indiferente y un 11% poco importante (Gráfico 10).

Con este resultado se considera que los consumidores digitales perciben que sus mensajes son útiles a la hora de interactuar con las empresas y que esta interacción surte efecto a la hora demandar algún tipo de cambio en la forma de actuar de las empresas. Por lo que se aprecia la consideración que tienen los usuarios en las redes sociales, afirmando entonces, la importancia de comunicar las acciones responsables en el medio social.

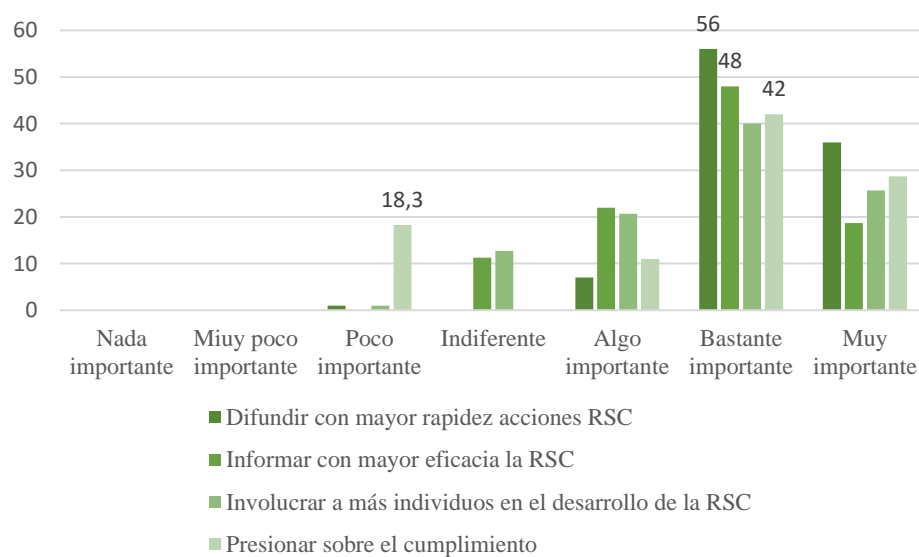
Gráfico 10. Grado en el que las publicaciones influyen toma decisiones empresa



Y en cuanto a la utilidad de la RSC 3.0, los consumidores responsables indican que en su mayoría, sirve para “difundir con mayor rapidez las acciones RSC”, seguida de “informar con mayor eficacia” (Gráfico 11)

Observándose de esta forma, el poder que tiene el mundo digital para comunicar de forma proactiva las acciones de RSC, por la facilidad que da este medio para comunicar o interactuar con el usuario en cualquier momento y en cualquier lugar.

Gráfico 11. Utilidad RSC 3.0



5.4.5 Objetivo 5: Perfil del consumidor responsable 3.0.

Para el análisis del quinto objetivo, se ha procedido a relacionar las variables sexo, edad, estudios y ocupación.

Se compara la significación de las variables con el 0,05, ya que se trabaja al 95% de confianza (Ver Anexo VI).

- *Conocer si existe relación entre seleccionar las redes sociales como mejor soporte de comunicación de la RSC y el sexo.*

Como el nivel de significación es $<0,05$, existe relación entre seleccionar las redes sociales con el sexo. Se observa que el número de hombres es más alto que el de mujeres.

- *Conocer si existe relación entre seleccionar las redes sociales como mejor soporte de comunicación de la RSC y la edad.*

En este caso, el nivel de significación es $>0,05$, por lo que no existe relación entre seleccionar las redes sociales y las diferentes edades de la muestra.

- *Conocer si existe relación entre seleccionar las redes sociales como mejor soporte de comunicación de la RSC y los estudios.*

El nivel de significación es $>0,05$, por lo que no existe relación entre seleccionar las redes sociales y el nivel de estudios de la muestra.

- *Conocer si existe relación entre seleccionar las redes sociales como mejor soporte de comunicación de la RSC y la ocupación.*

Con un nivel de significación $>0,05$, no existe relación entre seleccionar las redes sociales y el nivel de estudios de la muestra.

Como se observa, no se han obtenido unos resultados con los que poder analizar de forma efectiva este objetivo, encontrándose solamente relación con el sexo, donde el hombre tiene mayor peso a la hora elegir las redes sociales como soporte para comunicar la RSC.

De esta forma se procede a cruzar las variables expuestas con la Importancia de comunicar las acciones RSC (Ver Anexo VI).

- *Conocer si existe relación entre la importancia que conceden los consumidores digitales a comunicar las acciones de RSC y el sexo.*

El nivel de significación es $<0,05$, existe relación entre seleccionar las redes sociales con el sexo. Se observa que el número de hombres es más alto que el de mujeres.

- *Conocer si existe relación entre la importancia que conceden los consumidores digitales a comunicar las acciones de RSC y la edad.*

Se observa que el nivel de significación es $<0,05$, por lo que existe relación entre las variables

- *Conocer si existe relación entre la importancia que conceden los consumidores digitales a comunicar las acciones de RSC y los estudios.*

El nivel de significación es $>0,05$, por lo que no existe relación entre la importancia de comunicar las acciones a través de los medios digitales y el nivel de estudios de la muestra.

- *Conocer si existe relación entre la importancia que conceden los consumidores digitales a comunicar las acciones de RSC y la ocupación.*

Este último análisis refleja que el nivel de significación es $>0,05$, por lo que no existe relación entre seleccionar las redes sociales y el nivel de estudios de la muestra.

A continuación, se muestra un cuadro comparativo con las relaciones significativas encontradas.

Tabla 6. Relaciones significativas Chi-cuadrado

Relaciones	Chi-Cuadrado	Significación
Sexo y elección de las Redes Sociales como mejor.	4	0,033
Sexo y la importancia de comunicar las acciones RSC.	4	0,000
Edad y la importancia de comunicar las acciones RSC.	12	0,016

Se observa que la búsqueda de la relación entre el sexo y la elección de las redes sociales como soporte de comunicación, son los hombres con un 96,7% de su peso en la muestra los que eligen este medio, encontrándose la mujer con un porcentaje algo inferior, de un 90,7%.

Por otro lado, analizando los residuos corregidos positivos en el cruce de variables demográficas planteadas con la importancia de comunicar las acciones RSC, se establece que en el sexo y la edad es donde se han encontrado estas relaciones significativas. De esta forma, la respuesta de las mujeres está relacionada con la consideración de muy importante a diferencia de los hombres que su relación se encuentra en bastante importante. En cuanto a la relación con la edad, se encuentra relación con el rango de 31 a 45 años, el cual lo considera muy importante.

En cuanto a las variables demográficas en las que no se ha podido obtener relación significativa, podría ser por el tipo de muestra con la que se estudia. Es una muestra pequeña de la población total que existe en España y, al fin y al cabo, el medio digital

está al alcance de todos, así como la preocupación por los valores sociales y medioambientales, quedando independientemente de la ocupación o nivel de estudios de cada individuo. Es en otros estudios con una mayor muestra de población en los que se ha definido un perfil más claro, el cual coincide con el rango de 31 a 45 años observado, según el Anual de Redes Sociales de IAB Spain (2019).

6. CONCLUSIONES

En cuanto a la primera parte del presente trabajo de investigación, en el cual, se indaga sobre una definición concreta de la RSC 3.0, se llega a la conclusión de que el término en España se encuentra desarrollado y es en países como América o Japón donde se encuentran artículos en los cuales se habla de la RSC 3.0. Por lo que se llega a la conclusión de que la RSC en España se encuentra en fase inicial. No obstante, estos dos conceptos son similares, ambos integran la creación de valor del marketing 3.0 para la empresa y la sociedad, y el uso de las nuevas tecnologías, haciendo que la RSC deje de ser un departamento separado, y se integre en todas las funciones de la empresa.

Y como se ha observado en el estudio de Marcas con Valores, en la actualidad existe un creciente interés de los consumidores por las marcas socialmente comprometidas, siendo el 80% de los españoles los que compran en función a otros valores más allá de una buena calidad o precio, según 21 gramos (2018).

En cuanto a los objetivos específicos estos son los resultados obtenidos:

Objetivo 1: En qué medida a las empresas les interesa desarrollar sus acciones RSC a través de internet.

Se observa que un 70% de la muestra considera muy importante el desarrollo de estas acciones, por lo que desde un primer momento queda reflejada la consideración que tienen los consumidores sobre las buenas prácticas que deben efectuar las empresas y los beneficios que ellas dan al entorno.

La importancia percibida por parte de los consumidores disminuye cuando se cuestiona por la importancia de comunicar estas acciones, las cuales solo un 48% las considera muy importantes. Esto sería debido a la escasa información que se posee todavía sobre el término de RSC 3.0, así como el desconocimiento que tiene la muestra sobre él a grandes

rasgos, pero como se ha observado en el párrafo anterior, un gran porcentaje considera importantes desarrollar las acciones de RSC.

En cuanto a la opinión que la muestra tiene sobre la repercusión de comunicar las acciones responsables a través de internet tiene sobre los resultados de ventas, imagen y reputación, se observa que, de forma significativa la muestra considera que la RSC 3.0 influye sobre la mejora de la imagen y seguidamente de la reputación de la empresa. Este resultado es tal y como se ha podido apreciar en el Caso Volkswagen, donde se vio que una mala gestión puede desencadenar en una crisis de imagen y reputación.

Objetivo 2: Cuáles son las herramientas más efectivas para realizar acciones responsables.

Con el análisis de la encuesta se ha obtenido que, las redes sociales son los soportes consideradas más importantes, seguidas de la prensa digital, la televisión y la prensa digital con poca diferencia entre ellas, en tercer lugar y, en gran medida, se ha seleccionado la televisión.

Los soportes de comunicación que han sido considerados más útiles, son de forma significativa; la televisión y las redes sociales, considerados muy importantes.

Y, Según la muestra que difundió la noticia, fue Facebook la red social por la que mayormente difundió la noticia, seguida de Instagram y Twitter. Según Kaplan y Haenlein (2013), de acuerdo con esta clasificación, Facebook o Youtube son medios más efectivos de información que un blog o que Wikipedia.

Estos datos acompañan al estudio del uso de las redes sociales de Hootsuite (2019), en el que se observa que Facebook es una de las redes sociales más influyente para todos los colectivos, seguida de YouTube y WhatsApp. Por lo que esta red social es de gran valor para las empresas para comunicar su RSC así como para gestionar un posible caso de crisis en el medio digital.

Objetivo 3: Analizar cuál debe ser la gestión más adecuada por parte de las empresas ante una crisis en social media.

Analizando el Caso Volkswagen, la muestra ha considerado la actuación de la gestión de la crisis por parte de la empresa con valores negativos. Aunque en general son resultados un tanto ambiguos, puesto que existe un porcentaje bastante igualado de personas que la consideran bastante acertada con los que la crees poco o muy acertada. Lo mismo sucede con la coherencia y la transparencia. Por lo que no se puede resolver un análisis claro. Pero lo que más despuntaría es que por lo general no han visto acertada la respuesta de la compañía.

Por otro lado, se observa que la muestra considera que la empresa Volkswagen debería haber procedido principalmente a admitir errores y disculpas, seguida de a la una rapidez en el tiempo de respuesta en los comentarios negativos e informar con transparencia.

Esto lo podemos contrastar con la actuación que tuvo la empresa en todo su proceso de crisis. En el cual, no se admitieron los errores, sino que se dieron en un momento inicial a unos trabajadores, falta de transparencia y una respuesta lenta y con falta de un portavoz.

En cuanto a los consejos para comunicar la RSC de una forma efectiva, según Eberle, Berens, & Li (2013) se dan: integrar los medios de comunicación tradicionales y digitales, intentar que se percibida como algo auténtico, permitir comentarios y críticas de los usuarios desarrollando feedbacks, transmitir un compromiso a largo plazo, promover la información suficiente y fiable, tercerizar la fuente de información, actualizar la información para crear confianza e Involucración directa de la empresa en las actividades de RSC, respuesta a las reclamaciones sobre RSC, personalizar los mensajes de RSC, humildad y concordancia entre la RSC y la actividad de la empresa

Según la infografía de Web Services Pro (2017), las acciones que deberían realizarse para hacer frente a una crisis de reputación en Social Media serían las siguientes: monitorizar todo lo que se dice de la empresa en social media utilizando herramientas de monitorización, disponer de un equipo de gestión de crisis, no alimentar trolls, evaluar el motivo de la crítica, responder siempre, responder con rapidez, mantener una actitud positiva, usar el sentido del humor y exponer una solución.

Todas estas premisas planteadas afianzan el error en la gestión de crisis en las redes sociales que tuvo la empresa automovilística en toda su gestión. Por un lado, no contestaron a tiempo ni desarrollaron una buena interacción con los usuarios, por lo que pareciera que no disponían de un equipo de gestión de crisis en el medio social, el cual actuar con rapidez y con transparencia.

Objetivo 4: Conocer la percepción que los consumidores tienen sobre la efectividad de los mensajes que publican en las redes sociales de las empresas.

En este objetivo se ha llegado a la conclusión de que sobre todo los consumidores creen que sus mensajes son efectivos para la toma de decisiones de la empresa, pero es un porcentaje no precisamente bajo (30%), el que indica valores negativos a esta efectividad.

Y en cuanto a la utilidad de la RSC 3.0, los consumidores responsables señalan que, en su mayoría, sirve para difundir con mayor rapidez las acciones de RSC, seguida de que se podría informar con mayor eficacia.

Con todo ello se puede apreciar la importancia de la interacción con los consumidores responsables, ya que ellos sienten que pueden ser partícipes de las mejoras que podrían desarrollar las empresas, valorando negativamente y con mayor peso que no se les escuche o responda, ya que perciben el entorno digital como una herramienta valiosa para expresar su conformidad o disconformidad con las empresas.

Objetivo 5: Perfil del consumidor responsable 3.0.

Para el análisis del quinto objetivo, se ha procedido a relacionar las variables sexo, edad, estudios y ocupación. Como no se ha podido encontrar un perfil establecido, ya que solamente ha resultado significativa la relación de la variable sexo y el uso de las redes sociales de los consumidores responsables, se ha procedido a analizar las variables demográficas planteadas con la importancia de comunicar la acciones de RSC.

De esta forma, se observa que la búsqueda de la relación entre el sexo y la elección de las redes sociales como soporte de comunicación tiene un resultado significativo, siendo los hombres con una diferencia de 0,6 puntos respecto a la mujer, los que valoraran la elección de redes sociales como soporte de comunicación.

En cuanto al análisis en el cruce de variables demográficas planteadas con la importancia de comunicar las acciones RSC, se encuentra relación con el sexo y con el rango de edad de 31 a 45 años, el cual lo considera muy importante.

Así pues, se obtiene un perfil ambiguo pudiendo ser por el escaso tamaño de la muestra y la democratización del uso de las redes sociales y los intereses por las buenas prácticas por parte de las empresas. Resultando ser algo independiente al nivel de estudios y a la ocupación.

Por otro lado, es interesante conocer los tipos de consumidores digitales. Estos son los Nativos digitales, los cuales se refieren a la generación nacida dentro de la era digital y las redes sociales y los inmigrantes digitales, los que vienen de una cultura analógica.

Y, dentro de esta clasificación, según Fexa (2017), podemos diferenciar estos 4 grupos: los Baby Boomers (1946-1964), La Generación X (1965-1980) y la Generación Y (1981-200), siendo estos últimos los Millenials.

El rasgo común entre todos estos tipos de consumidores sería el auge en el activismo social del consumidor, así como lo afirma un estudio de Weber Shandwick (2018). Siendo el 83% quienes creían que era más importante apoyar a las empresas que “hacen lo correcto” al hacer comprar sus productos. De esta forma, el activismo de la marca será una tendencia importante entre el consumidor digital en 2019. Observándose de nuevo el creciente interés del consumidor sobre los aspectos sociales en el entorno digital.

Con lo concluido sobre el presente trabajo anteriormente, se pueden realizar una serie de recomendaciones a los diferentes agentes (empresas, corporaciones, investigadores, administraciones, etc.) sobre la importancia de comunicar las acciones responsables en el medio digital (o RSC 3.0). Ya que a lo largo del estudio hemos observado la gran importancia que para los consumidores digitales tiene que las acciones responsables sean comunicadas, encontrándonos en un momento de auge en cuanto a la preocupación por la sostenibilidad del entorno, así como de un interés claro de los consumidores por ser escuchados, sintiéndose de esta manera valorados. En nuestros días, los individuos tienen al alcance, a través del medio digital, el poder de expresar sus opiniones desencadenando posibles crisis en el medio difíciles de gestionar si no se hace a tiempo y con una buena interacción. Por lo que las herramientas de monitorización y seguimiento de las redes sociales son un material muy importante para mantener y consolidar una buena imagen y reputación en las empresas.

6.1. LIMITACIONES Y NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Las limitaciones que se han producido en este estudio han sido dadas por el tipo de muestreo, con el cual, no se puede aplicar la generalidad por ser un muestreo probabilístico de una muestra de población representativa. Así como el número de encuestas realizadas que debería ser mayor y de esta manera ser más representativo.

Por otro lado, en cuanto al estudio del Caso Volkswagen, al no ser un caso del todo conocido por una muestra considerable, se han obtenido datos ambiguos sobre la opinión en la gestión de la crisis que llevó a cabo la empresa. Lo cual ha limitado el análisis de algunos objetivos.

Tras el análisis de los objetivos del presente trabajo, resultaría de especial interés para futuras líneas de investigación, analizar de una forma más exhaustiva el concepto RSC 3.0, ya que no se ha encontrado la literatura suficiente para poder contrastarla y obtener conclusiones claras, con las cuales, poder saber si realmente nos encontramos en la era de la RSC 3.0.

Y, por último, sería interesante conocer el perfil real de un consumidor responsable 3.0, debido a que no hay una información clara accesible y se han tenido problemas en el análisis de la encuesta, ya que no se ha obtenido unos perfiles definidos. Esto sería interesante para que las empresas adaptaran su comunicación RSC 3.0 a cada target de consumidor responsable y de esta manera, dar un mensaje más efectivo el cual impactara más en cada tipo de consumidor, con los beneficios que generarían.

7. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Alcazar (2011). *RSC 2.0*. Slideshare. Disponible en : [https://scholar.google.es/scholar?q=\(Slideshare,+Responsabilidad+Social+Corporativa+2.0,+Alcazar+2011\)&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart](https://scholar.google.es/scholar?q=(Slideshare,+Responsabilidad+Social+Corporativa+2.0,+Alcazar+2011)&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart) [Consultado 2-06-2017].

Comisión Europea. Normas medioambientales (2012). “Definición RSE”. Disponible en: https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/doing-business-eu/corporate-social-responsibility-csr_es [Consultado 8-05-2017].

El caso Volkswagen. [En línea]. En: Wikipedia, la enciclopedia libre, 2015. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Esc%C3%A1ndalo_de_emisiones_contaminantes_de_veh%C3%ADculos_Volkswagen [Consultado 02-06-2017].

Elkington, John (2014), “Pionero y creador del concepto de ‘responsabilidad social empresarial’”. Disponible en: <http://emprendedoresnews.com/liderazgo/hacia-una-gestion-3-0.html> [Consultado 2-06-2017].

Evolución de la RSE y Sostenibilidad, la recompensa del optimista (2019). Forética. Disponible en: https://www.foretica.org/informe_foretica_2018.pdf [Consultado 19-03-2019].

IAB Spain (2018). *Estudio anual de Redes Sociales*. Disponible en: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf [Consultado 19-03-2019].

INE (2018). *Estudio sobre el Perfil Sociodemográfico de los Internautas*. INE. Disponible en: <https://fatimamartinez.es/2018/02/06/perfil-de-los-internautas-espanoles-2018-estudio-ontsi/> [Consultado el 28-06-2018].

Informe de tendencias Digitales y redes sociales en todo el mundo (2019). Hootsuite y We Are Social. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/el-numero-de-usuarios-de-internet-en-espana-crece-en-4-millones-el-93-de-la-poblacion-ya-esta-conectada/> [Consultado 19-03-2019].

Informe sobre reporte de Responsabilidad Corporativa (2017). KPMG. Disponible en: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/10/el-camino-por-recorrer-informe-responsabilidad-corporativa.pdf> [Consultado 17-05-2019].

Kotler, Kartajaya y Setiawan, (2010). *Marketing 3.0*.

Legrand, Fernando (2009): “Definición RSC”. RSE On Line. Disponible en: <http://rseonline.com.ar/> [Consultado 13-04-2017].

López, Álvaro (2019). “Impacto en las redes sociales”. Portal Álvaro López. Disponible en: <http://www.alvarolopezherrera.com/2015/09/Volkswagen-RSC-desastrosa.html> [Consultado 19-03-2017].

Los consumidores exigen marcas más comprometidas con la sociedad y el entorno. (2019). La Vanguardia. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/vida/20190213/46446953147/los-consumidores-exigen-marcas-mas-comprometidas-con-la-sociedad-y-el-entorno.html> [Consultado 19-06-2019].

McElhaney, Kellie (2015). “Charla Ted sobre la Evolución de la CSR 3.0”. YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=wpNoEs1TH58> [Consultado 12-04-2017].

Mellato, R (2014): “Definición RSC”. Portal Newaroom. Disponible en: <https://newsroom.intel.la/news-releases/intel-da-a-conocer-sus-resultados-en-el-area-de-responsabilidad-social-y-corporativa/#gs.f62gx4> [Consultado 8-04-2017].

Merino, Pablo (2015). “¿Cuál es el impacto en las redes sociales para Volkswagen tras su reciente crisis de reputación?” Wunderman. Disponible en: <https://ecommerce-news.es/cual-es-el-impacto-en-las-redes-sociales-para-volkswagen-tras-su-reciente-tesis-de-reputacion-32034> [Consultado 19-06-2017].

O'Reilly (2004). “Definición World Wide Web”. Blog Jerónimo Pérez. Disponible en: <http://www.jeronimoperez.com/blog/que-es-la-web-2-0-definicion-segun-tim-oreilly/> [Consultado 12-04-2017].

Redacción de Web Services Pro (2017). “Crisis en el Social Media”. Web Services. Disponible en :<https://webysocialmedia.es/gestion-de-la-reputacion-online-y-gastronomia/> [Consultado 21-03-2017].

Riquelme, Álvaro (2015): “Definición RSC”. Blog el Dínamo. Disponible en: <https://www.eldinamo.cl/blog/responsabilidad-social-empresarial-2-0-en-chile/> [Consultado 13-04-2017].

Tendencias en las Redes Sociales (2018). Hootsuite. Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/es/tendencias-en-redes-sociales/> [Consultado 19-03-2019].

Wayne Visser, Nottingham (2012). *The Age of Responsibility*.

8. ANEXOS

Anexo I: Plantilla encuesta

¡Buenos días/tardes!

Soy una estudiante del Grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza y en mi Trabajo Fin de Grado estoy realizando un estudio para conocer la importancia de comunicar las acciones responsables de las empresas a través del mundo digital (o RSC 3.0) y los efectos que provoca en los consumidores responsables y activos en las redes sociales. El cuestionario es de carácter anónimo y solo le tomará unos minutos. ¡Gracias!

1. De las siguientes acciones, indique las que suele realizar habitualmente. (Puede seleccionar todas las casillas que considere oportunas)

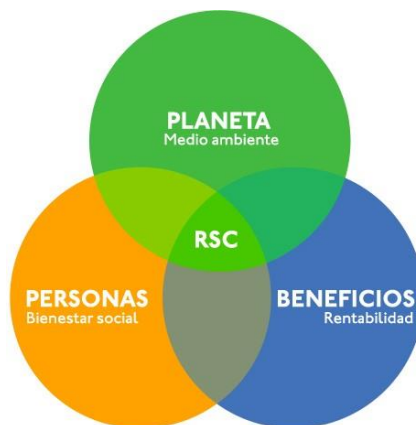
- ☐ Selección de productos o servicios no agresivos para el medio ambiente
- ☐ Selección de productos o servicios que no fomenten la explotación de los trabajadores
- ☐ Selección de productos sin intermediarios para reducir la contaminación
- ☐ Reciclaje
- ☐ Reutilización de productos
- ☐ Consumo de productos ecológicos

2. Indique la frecuencia con la que realiza las acciones planteadas anteriormente.

- ☐ Frecuentemente
- ☐ En algunas ocasiones
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca

Ahora hablemos del término de la Responsabilidad Social Corporativa (o RSC). Le presento una breve explicación:

“La RSC es una estrategia corporativa que implica el compromiso de las empresas con el desarrollo de acciones que respeten y promuevan el bienestar de las personas, el crecimiento económico de la sociedad y el cuidado del medio ambiente. Estas acciones buscan el beneficio de todos los grupos involucrados en las actividades de la empresa”.



A partir de este concepto y sus implicaciones responda a las siguientes preguntas.

3. ¿En qué grado cree que es importante que una empresa desarrolle proyectos de RSC? (siendo 1 nada importante y 7 muy importante)

1	2	3	4	5	6	7

4. ¿En qué grado cree que es importante que las empresas comuniquen a los consumidores el desarrollo de sus acciones en RSC? (siendo 1 nada importante y 7 muy importante)

1	2	3	4	5	6	7

5. De los siguientes medios de comunicación, señale 3 que en su opinión, puedan causar mayor impacto en las campañas de comunicación de los proyectos responsables de las empresas.

☐ Prensa escrita

☐ Prensa digital

☐ Redes Sociales

☐ Televisión

☐ Web corporativa

Otros: _____

6. Indique a continuación el orden de los tres medios de comunicación seleccionados anteriormente en función de su impacto o repercusión social.

Ahora le presento el término RSC 3.0, el cual ha surgido por la gran repercusión como medio de comunicación que tiene internet y las redes sociales. De esta manera, “la RSC 3.0 es la comunicación de las acciones responsables de las empresas a través del mundo digital”.

Como ejemplo de RSC 3.0 se plantea la crisis que tuvo la empresa Volkswagen a raíz de las emisiones contaminantes de sus vehículos, y, el consecuente revuelo que se formó en los diferentes medios de comunicación y en especial en las redes sociales de la empresa, en las cuales los usuarios pedían las pertinentes justificaciones de lo ocurrido



7. ¿Conocía este caso de crisis de Volkswagen?

☐ Sí

☐ No

8. ¿Podría indicar los medios de comunicación a través de los cuales vio la noticia?

(Puede seleccionar todas las casillas que considere oportunas).

☐ Prensa escrita

☐ Prensa digital

☐ Redes Sociales

☐ Televisión

☐ Web corporativa

Otros: _____

9. Indique el grado de acuerdo/desacuerdo con los siguientes atributos sobre la respuesta de la empresa Volkswagen ante esta crisis. (Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
ACERTADA								
COHERENTE								
HONESTA								
RÁPIDA								
TRANSPARENTE								

Responda a las siguientes preguntas sobre la gestión de una crisis de RSC.

Puede tomar como referencia el caso expuesto anteriormente u otro similar que recuerde.

10. Puntúe la utilidad de los siguientes medios de comunicación a la hora de exponer la información requerida en la gestión de una crisis de RSC. (Siendo 1 nada útil y 7 muy útil)

	1	2	3	4	5	6	7
Prensa digital							
Prensa escrita							
Redes sociales							
Televisión							
Web corporativa							

11. Indique el grado de importancia de las siguientes respuestas de las empresas para la gestión de una crisis de RSC en las redes sociales. (Siendo 1 nada importante y 7 muy importante)

	1	2	3	4	5	6	7

Admisión de errores y disculpas							
Informar con transparencia							
Informar de manera oportuna							
Responder con amabilidad ante cualquier tipo de comentario							
Tiempo de respuesta ante comentarios positivos							
Tiempo de respuesta ante comentarios negativos							
Tiempo de respuesta ante comentarios positivos							

12. ¿Ha difundido alguna noticia o participado en la red social de alguna empresa en relación a algún tema de RSC?

☐ Sí

☐ No

13. Indique las redes sociales por las que difundió o participó en la noticia. (Puede seleccionar todas las casillas que considere oportunas)

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Pinterest

☐ Twitter

☐ YouTube

☐ Otros _____

14. Indique en qué grado cree que la información que los usuarios publican en las redes sociales sobre las acciones de RSC de las empresas contribuye en la toma de decisiones de las mismas. (Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo)

1	2	3	4	5	6	7

15. Indique su grado de acuerdo/desacuerdo con estas afirmaciones sobre la utilidad de la RSC 3.0 (desarrollo de la comunicación de la RSC de las empresas a través de internet y las redes sociales). (Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7
Ayuda a difundir con mayor rapidez las acciones de RSC de las empresas							
Ayuda a informar con mayor eficacia la RSC de las empresas							
Ayuda a involucrar a más individuos en el desarrollo de acciones de RSC							
Responder con amabilidad ante cualquier tipo de comentario							
Ayuda a presionar sobre el cumplimiento de las acciones de RSC de las empresas							

16. Indique su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las implicaciones que tiene la RSC 3.0 para las empresas. (Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7
Ayuda a aumentar las ventas de la empresa							
Ayuda a mejorar la imagen de la empresa							
Ayuda a mejorar la reputación de la empresa							

Para finalizar, unas últimas preguntas:

17. Indique su sexo:

☐ Hombre

☐ Mujer

18. Intervalo de edad en el que se encuentra:

☐ De 16 a 30 años

☐ De 31 a 45 años

☐ De 46 a 65 años

19. Nivel de estudios actual:

☐ Estudios primarios

☐ Estudios secundarios (Bachillerato, ciclo formativo de grado medio...)

☐ Estudios superiores (enseñanza universitaria, ciclo formativo de grado superior)

20. Ocupación actual:

☐ Estudiante

☐ Estudiante y trabajador

☐ Parado

☐ Trabajador

☐ Otros _____

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo II: Libro de códigos

1. De las siguientes acciones, indique las que suele realizar habitualmente. (Puede seleccionar todas las casillas que considere oportunas) P1

☐ Selección de productos o servicios no agresivos para el medio ambiente P1_1 (0) (1)

☐ Selección de productos o servicios que no fomenten la explotación de los trabajadores P1_2 (0) (1)

☐ Selección de productos sin intermediarios para reducir la contaminación P1_3 (0) (1)

☐ Reciclaje P1_4 (0) (1)

☐ Reutilización de productos P1_5 (0) (1)

☐ Consumo de productos ecológicos P1_6 (0) (1)

2. Indique la frecuencia con la que realiza las acciones planteadas anteriormente. P2

☐ Frecuentemente (1)

☐ En algunas ocasiones (2)

☐ Casi nunca (3) (Fin de la encuesta)

☐ Nunca (4) (Fin de la encuesta)

Ahora hablemos del término de la Responsabilidad Social Corporativa (o RSC). Le presento una breve explicación:

“La RSC es una estrategia corporativa que implica el compromiso de las empresas con el desarrollo de acciones que respeten y promuevan el bienestar de las personas, el crecimiento económico de la sociedad y el cuidado del medio ambiente. Estas acciones buscan el beneficio de todos los grupos involucrados en las actividades de la empresa”.

A partir de este concepto y sus implicaciones responda a las siguientes preguntas.

3. ¿En qué grado cree que es importante que una empresa desarrolle proyectos de RSC? (siendo 1 nada importante y 7 muy importante) P3

1	2	3	4	5	6	7
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

4. ¿En qué grado cree que es importante que las empresas comuniquen a los consumidores el desarrollo de sus acciones en RSC? (siendo 1 nada importante y 7 muy importante) P4

1	2	3	4	5	6	7
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

5. De los siguientes medios de comunicación, señale 3 que en su opinión, puedan causar mayor impacto en las campañas de comunicación de los proyectos responsables de las empresas. P5

☐ Prensa escrita P5_1 (0) (1)

☐ Prensa digital P5_2 (0) (1)

☐ Redes Sociales P5_3 (0) (1)

☐ Televisión P5_4 (0) (1)

☐ Web corporativa P5_5 (0) (1)

Otros: _____ P5_6 (0) (1)

6. Indique a continuación el orden de los tres medios de comunicación seleccionados anteriormente en función de su impacto o repercusión social. P6

_____ P6_1 (texto) _____ P6_2 (texto) _____ P6_3 (texto)

Ahora le presento el término RSC 3.0, el cual ha surgido por la gran repercusión como medio de comunicación que tiene internet y las redes sociales. De esta manera, “la RSC 3.0 es la comunicación de las acciones responsables de las empresas a través del mundo digital”.

Como ejemplo de RSC 3.0 se plantea la crisis que tuvo la empresa Volkswagen a raíz de las emisiones contaminantes de sus vehículos, y, el consecuente revuelo que se formó en los diferentes medios de comunicación y en especial en las redes sociales de la empresa, en las cuales los usuarios pedían las pertinentes justificaciones de lo ocurrido

7. ¿Conocía este caso de crisis de Volkswagen? P7

☐ Sí (1)

☐ No (0) (Pasa a la pregunta nº 10)

8. ¿Podría indicar los medios de comunicación a través de los cuales vio la noticia?
(Puede seleccionar todas las casillas que considere oportunas). P8

☐ Prensa escrita P8_1 (0) (1)

☐ Prensa digital P8_2 (0) (1)

☐ Redes Sociales P8_3 (0) (1)

☐ Televisión P8_4 (0) (1)

☐ Web corporativa P8_5 (0) (1)

Otros: _____ P8_6 (0) (1)

9. Indique el grado de acuerdo/desacuerdo con los siguientes atributos sobre la respuesta de la empresa Volkswagen ante esta crisis. (Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo) P9

	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
ACERTADA P9_1	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
COHERENTE P9_2	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
HONESTA P9_3	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
RÁPIDA P9_4	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
TRANSPARENTE P9_5	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)

Responda a las siguientes preguntas sobre la gestión de una crisis de RSC.

Puede tomar como referencia el caso expuesto anteriormente u otro similar que recuerde.

10. Puntúe la utilidad de los siguientes medios de comunicación a la hora de exponer la información requerida en la gestión de una crisis de RSC. (Siendo 1 nada útil y 7 muy útil) P10

	1	2	3	4	5	6	7
Prensa digital P10_1	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Prensa escrita P10_2	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Redes sociales P10_3	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Televisión P10_4	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Web corporativa P10_5	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

11. Indique el grado de importancia de las siguientes respuestas de las empresas para la gestión de una crisis de RSC en las redes sociales. (Siendo 1 nada importante y 7 muy importante) P11

	1	2	3	4	5	6	7
Admisión de errores y disculpas P11_1	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Informar con transparencia P11_2	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Informar de manera oportuna P11_3	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Responder con amabilidad ante cualquier tipo de comentario P11_4	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Tiempo de respuesta ante comentarios negativos P11_5	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Tiempo de respuesta ante comentarios positivos P11_6	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

12. ¿Ha difundido alguna noticia o participado en la red social de alguna empresa en relación a algún tema de RSC? P12

☐ Sí (1)

☐ No (0)

13. Indique las redes sociales por las que difundió o participó en la noticia. (Puede seleccionar todas las casillas que considere oportunas) P13

☐ Facebook P13_1 (0) (1)

☐ Instagram P13_2 (0) (1)

☐ Pinterest P13_3 (0) (1)

☐ Twitter P13_4 (0) (1)

☐ YouTube P13_5 (0) (1)

☐ Otros _____ P13_6 (0) (1)

14. Indique en qué grado cree que la información que los usuarios publican en las redes sociales sobre las acciones de RSC de las empresas contribuye en la toma de decisiones de las mismas. (Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo) P14

1	2	3	4	5	6	7
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

15. Indique su grado de acuerdo/desacuerdo con estas afirmaciones sobre la utilidad de la RSC 3.0 (desarrollo de la comunicación de la RSC de las empresas a través de internet y las redes sociales). (Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo) P15

	1	2	3	4	5	6	7
Ayuda a difundir con mayor rapidez las acciones de RSC de las empresas P15_1	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Ayuda a informar con mayor eficacia la RSC de las empresas P15_2	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Ayuda a involucrar a más individuos en el desarrollo de acciones de RSC P15_3	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Ayuda a presionar sobre el cumplimiento de las acciones de RSC de las empresas P15_4	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

16. Indique su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las implicaciones que tiene la RSC 3.0 para las empresas. (Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo) P16

	1	2	3	4	5	6	7
Ayuda a aumentar las ventas de la empresa P16_1	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Ayuda a mejorar la imagen de la empresa P16_2	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Ayuda a mejorar la reputación de la empresa P16_3	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Para finalizar, unas últimas preguntas:

17. Indique su sexo: P17

☐ Hombre (1)

☐ Mujer (0)

18. Intervalo de edad en el que se encuentra: P18

☐ De 16 a 30 años (1)

☐ De 31 a 45 años (2)

☐ De 46 a 65 años (3)

19. Nivel de estudios actual: P19

☐ Estudios primarios (1)

☐ Estudios secundarios (Bachillerato, ciclo formativo de grado medio...) (2)

☐ Estudios superiores (enseñanza universitaria, ciclo formativo de grado superior) (3)

20. Ocupación actual: P20

☐ Estudiante (1)

☐ Estudiante y trabajador (2)

☐ Parado (3)

☐ Trabajador (4)

☐ Otros_____ (5)

Anexo III: Distribución de las encuestas

RANGOS	PESO	HOMBRES	MUJERES	Nº ENCUESTAS
De 16 a 30 años	31%	46	47	93
De 31 a 45 años	39%	59	58	117
De 46 a 65 años	30%	45	45	90
	100%	150	150	300

- **Hombres de 16 a 30 años:** 46 encuestas.

- **Mujeres de 31 a 45 años:** 47 encuestas.

- **Hombres de 31 a 45 años:** 59 encuestas.

- **Mujeres de 31 a 45 años:** 58 encuestas.

- **Hombres de 46 a 65 años:** 45 encuestas.

--	--	--	--	--

- **Mujeres de 46 a 65 años:** 45 encuestas

Anexo VI: Salidas de SPSS

P3 ¿En qué grado cree que es importante que una empresa desarrolle proyectos de RSC? (siendo 1 nada importante y 7 muy importante)

Importancia desarrollar acciones RSC					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	10	3,3	3,3	3,3
	Indiferente	16	5,3	5,3	8,7
	Algo importante	26	8,7	8,7	17,3
	Bastante importante	38	12,7	12,7	30,0
	Muy importante	210	70,0	70,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

P4. ¿En qué grado cree que es importante que las empresas comuniquen a los consumidores el desarrollo de sus acciones en RSC? (siendo 1 nada importante y 7 muy importante)

Importancia comunicar acciones RSC					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	7	2,3	2,3	2,3
	Indiferente	22	7,3	7,3	9,7
	Algo importante	41	13,7	13,7	23,3
	Bastante importante	87	29,0	29,0	52,3
	Muy importante	143	47,7	47,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

P5. De los siguientes medios de comunicación, señale 3 que en su opinión, puedan causar mayor impacto en las campañas de comunicación de los proyectos responsables de las empresas.

Medios mayor impacto ^a	Prensa escrita	105	11,9%	35,0%
	Prensa digital	160	18,1%	53,3%
	Redes sociales	281	31,8%	93,7%
	Televisión	253	28,6%	84,3%
	Web corporativa	75	8,5%	25,0%
	Otros	10	1,1%	3,3%
Total		884	100,0%	294,7%

P6. Indique a continuación el orden de los tres medios de comunicación seleccionados anteriormente en función de su impacto o repercusión social.

Primero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prensa escrita	45	15,0	15,0	15,0
	Prensa digital	36	12,0	12,0	27,0
	Redes sociales	187	62,3	62,3	89,3
	Televisión	22	7,3	7,3	96,7
	Otros	10	3,3	3,3	100,0
Total		300	100,0	100,0	

Segundo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prensa escrita	31	10,3	10,3	10,3
	Prensa digital	98	32,7	32,7	43,0
	Redes sociales	81	27,0	27,0	70,0
	Televisión	89	29,7	29,7	99,7
	Web corporativa	1	,3	,3	100,0
Total		300	100,0	100,0	

Tercero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prensa escrita	29	9,7	9,7	9,7
	Prensa digital	20	6,7	6,7	16,3
	Redes sociales	13	4,3	4,3	20,7
	Televisión	164	54,7	54,7	75,3
	Web corporativa	74	24,7	24,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

P8. ¿Podría indicar los medios de comunicación a través de los cuales vio la noticia? (Puede seleccionar todas las casillas que considere oportunas).

\$p8conjunta frecuencias

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Medios vió la noticia ^a	Prensa escrita	117	20,5%	43,5%
	Prensa digital	135	23,6%	50,2%
	Redes sociales	161	28,2%	59,9%
	Televisión	115	20,1%	42,8%
	Web corporativa	16	2,8%	5,9%
	Otros	27	4,7%	10,0%
Total		571	100,0%	212,3%

P9. Indique el grado de acuerdo/desacuerdo con los siguientes atributos sobre la respuesta de la empresa Volkswagen ante esta crisis. (Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo)

Coherente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	8	2,7	3,0	3,0
	Muy poco importante	49	16,3	18,2	21,2
	Poco importante	35	11,7	13,0	34,2
	Algo importante	52	17,3	19,3	53,5
	Bastante importante	86	28,7	32,0	85,5
	NS/NC	39	13,0	14,5	100,0
	Total	269	89,7	100,0	
Perdidos	666	31	10,3		

Total	300	100,0		
-------	-----	-------	--	--

Honesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	40	13,3	14,9	14,9
	Muy poco importante	51	17,0	19,0	33,8
	Poco importante	9	3,0	3,3	37,2
	Indiferente	138	46,0	51,3	88,5
	NS/NC	31	10,3	11,5	100,0
	Total	269	89,7	100,0	
Perdidos	666	31	10,3		
Total		300	100,0		

Rápida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	17	5,7	6,3	6,3
	Muy poco importante	43	14,3	16,0	22,3
	Poco importante	16	5,3	5,9	28,3
	Indiferente	119	39,7	44,2	72,5
	Algo importante	32	10,7	11,9	84,4
	Bastante importante	4	1,3	1,5	85,9
	NS/NC	38	12,7	14,1	100,0
	Total	269	89,7	100,0	
Perdidos	666	31	10,3		
Total		300	100,0		

Transparente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	23	7,7	8,6	8,6
	Muy poco importante	44	14,7	16,4	24,9
	Poco importante	48	16,0	17,8	42,8
	Indiferente	49	16,3	18,2	61,0
	Algo importante	78	26,0	29,0	90,0
	NS/NC	27	9,0	10,0	100,0

Total	269	89,7	100,0
Perdidos	666	31	10,3
Total	300	100,0	

P10. Puntúe la utilidad de los siguientes medios de comunicación a la hora de exponer la información requerida en la gestión de una crisis de RSC. (Siendo 1 nada útil y 7 muy útil)

Prensa escrita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	25	8,3	8,3	8,3
	Indiferente	12	4,0	4,0	12,3
	Algo importante	44	14,7	14,7	27,0
	Bastante importante	138	46,0	46,0	73,0
	Muy importante	81	27,0	27,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Prensa digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	3	1,0	1,0	1,0
	Indiferente	102	34,0	34,0	35,0
	Algo importante	93	31,0	31,0	66,0
	Bastante importante	68	22,7	22,7	88,7
	Muy importante	34	11,3	11,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	1	,3	,3	,3
	Indiferente	6	2,0	2,0	2,3
	Algo importante	16	5,3	5,3	7,7
	Bastante importante	112	37,3	37,3	45,0
	Muy importante	165	55,0	55,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Televisión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Miuy poco importante	1	,3	,3	,3
	Indiferente	13	4,3	4,3	4,7
	Algo importante	8	2,7	2,7	7,3
	Bastante importante	68	22,7	22,7	30,0
	Muy importante	210	70,0	70,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Web corporativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	2	,7	,7	,7
	Miuy poco importante	17	5,7	5,7	6,3
	Poco importante	10	3,3	3,3	9,7
	Indiferente	78	26,0	26,0	35,7
	Algo importante	105	35,0	35,0	70,7
	Bastante importante	73	24,3	24,3	95,0
	Muy importante	15	5,0	5,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

P11 Indique el grado de importancia de las siguientes respuestas de las empresas para la gestión de una crisis de RSC en las redes sociales. (Siendo 1 nada importante y 7 muy importante).

Admisión de errores y disculpas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	2	,7	,7	,7
	Muy poco importante	9	3,0	3,0	3,7
	Poco importante	4	1,3	1,3	5,0

Indiferente	8	2,7	2,7	7,7
Algo importante	20	6,7	6,7	14,3
Bastante importante	81	27,0	27,0	41,3
Muy importante	176	58,7	58,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Informar con transparencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	2	,7	,7	,7
	Muy poco importante	9	3,0	3,0	3,7
	Poco importante	4	1,3	1,3	5,0
	Indiferente	19	6,3	6,3	11,3
	Algo importante	3	1,0	1,0	12,3
	Bastante importante	127	42,3	42,3	54,7
	Muy importante	136	45,3	45,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tiempo respuesta comentarios negativos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	2	,7	,7	,7
	Muy poco importante	2	,7	,7	1,3
	Poco importante	19	6,3	6,3	7,7
	Indiferente	29	9,7	9,7	17,3
	Algo importante	49	16,3	16,3	33,7
	Bastante importante	59	19,7	19,7	53,3
	Muy importante	140	46,7	46,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

P13. Indique las redes sociales por las que difundió o participó en la noticia. (Puede seleccionar todas las casillas que considere oportunas)

\$p13conjunta frecuencias

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Medios difundió la noticia ^a	Facebook	32	39,5%	76,2%
	Instagram	26	32,1%	61,9%
	Twitter	19	23,5%	45,2%
	YouTube	2	2,5%	4,8%
	Otros	2	2,5%	4,8%
Total		81	100,0%	192,9%

P14. Indique en qué grado cree que la información que los usuarios publican en las redes sociales sobre las acciones de RSC de las empresas contribuye en la toma de decisiones de las mismas. (Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo)

Grado publicaciones influyen toma decisiones empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	34	11,3	11,3	11,3
	Indiferente	58	19,3	19,3	30,7
	Algo importante	79	26,3	26,3	57,0
	Bastante importante	106	35,3	35,3	92,3
	Muy importante	23	7,7	7,7	100,0
Total		300	100,0	100,0	

P15. Indique su grado de acuerdo/desacuerdo con estas afirmaciones sobre la utilidad de la RSC 2.0 (desarrollo de la comunicación de la RSC de las empresas a través de internet y las redes sociales). (Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo)

Difundir con mayor rapidez acciones RSC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	3	1,0	1,0	1,0
	Algo importante	21	7,0	7,0	8,0
	Bastante importante	168	56,0	56,0	64,0
	Muy importante	108	36,0	36,0	100,0
Total		300	100,0	100,0	

Informar con mayor eficacia la RSC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	34	11,3	11,3	11,3
	Algo importante	66	22,0	22,0	33,3
	Bastante importante	144	48,0	48,0	81,3
	Muy importante	56	18,7	18,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

P16. Indique su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las implicaciones que tiene la RSC 2.0 para las empresas. (Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo)

Aumentar ventas de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco importante	2	,7	,7	,7
	Poco importante	9	3,0	3,0	3,7
	Indiferente	14	4,7	4,7	8,3
	Algo importante	112	37,3	37,3	45,7
	Bastante importante	121	40,3	40,3	86,0
	Muy importante	42	14,0	14,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Mejorar la imagen de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco importante	4	1,3	1,3	1,3
	Poco importante	2	2,0	2	2
	Indiferente	11	3,7	3,7	5,0
	Algo importante	41	13,7	13,7	18,7
	Bastante importante	52	17,3	17,3	36,0
	Muy importante	194	62,0	64,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Mejorar la reputación de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco importante	4	1,3	1,3	1,3
	Poco importante	2	,7	,7	2,0
	Indiferente	45	15,0	15,0	17,0
	Algo importante	35	11,7	11,7	28,7
	Bastante importante	49	16,3	16,3	45,0
	Muy importante	165	55,0	55,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Conocer si existe relación entre seleccionar las redes sociales como mejor soporte de comunicación de la RSC y la importancia de comunicar acciones RSC con el sexo y la edad (resultados significativos).

Redes sociales * Sexo

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	4,551	1	,033		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,50.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Importancia comunicar acciones RSC * Sexo

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	12,217 ^a	4	,016

a. 2 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,50.

Importancia comunicar acciones RSC * Edad

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	57,046 ^a	12	,000

a. 5 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,59.

