



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

**INFLUENCIA DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SOBRE
RSC A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS JÓVENES**

**INFLUENCE OF COMMUNICATION CAMPAIGNS ON CSR THROUGH
SOCIAL NETWORKS ON THE PURCHASING BEHAVIOR OF YOUNG
PEOPLE**

Autora

Carmen Bes Gómez

Directora

Elena Fraj Andrés

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Facultad de Economía y Empresa.

Curso 2022/2023

INFORMACIÓN:

Autora: Carmen Bes Gómez

Directora: Elena Fraj Andrés

Título del trabajo: Influencia de las campañas de comunicación sobre RSC a través de las redes sociales en el comportamiento de compra de los jóvenes.

Titulación: Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

RESUMEN

Cada vez son más las empresas que llevan a cabo políticas de Responsabilidad Social Corporativa, y es por ello que surge la necesidad de conocer la manera correcta de comunicarlas para lograr ser lo más eficientes posibles. Aparecen así los conocidos “Influencers”, personas que destacan en una red social en concreto, la cual utilizan como canal de comunicación para transmitir a sus seguidores esos valores que quiere destacar una empresa de sí misma. En este contexto, este trabajo pretende analizar la influencia de las campañas de comunicación, de empresas que utilizan políticas de RSC, lanzadas por influencers a través de las redes sociales (RRSS) en el comportamiento de compra de los jóvenes. Para lograr los objetivos planteados en este trabajo, se llevó a cabo un análisis de contenido sobre los temas de RSC más habituales en redes y se diseñó un cuestionario dirigido a jóvenes, sobre el uso de las RRSS, su credibilidad e influencia de la comunicación de las políticas de RSC de empresas en el comportamiento de los jóvenes. Los resultados indican que los jóvenes se muestran cada vez más receptivos a los temas de RSC, y las RRSS más habituales entre los jóvenes y, por tanto más efectivas a la hora de difundir las campañas de RSC entre ellos son Instagram, TikTok y Twitter.

ABSTRACT

More and more companies are implementing Corporate Social Responsibility policies, which is why there is a need to know the right way to communicate them in order to be as efficient as possible. Influencers" appear, people who stand out in a particular social network, which they use as a communication channel to transmit to their followers those values that a company wants to emphasize about itself. In this context, this paper aims to analyze the influence of communication campaigns, of companies that use CSR policies, launched by

influencers through social networks (RRSS) on the purchasing behavior of young people. To achieve the objectives set out in this work, a content analysis was carried out on the most common CSR topics in networks and a questionnaire was designed for young people on the use of social networks, their credibility and influence of the communication of companies CSR policies on young people behavior. The results indicate that young people are increasingly receptive to CSR issues, and the most common social networks among young people and, therefore, the most effective in disseminating CSR campaigns among them are Instagram, TikTok and Twitter.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	6
2. OBJETIVOS	7
3. MARCO TEÓRICO	8
3.1. Responsabilidad Social Corporativa en empresas	8
3.2. Comunicación de la RSC por parte de las empresas	9
3.3. Las RRSS como medio principal de comunicación de la RSC	10
3.4. Influencers como transmisores de esta información	12
3.5. La RSC en el sector de la moda y complementos	13
3.6. La RSC en el sector de la cosmética	14
3.7. Comportamiento de compra del consumidor y sus factores de influencia	16
3.7.1. Factores externos	16
3.7.2. Factores internos	17
3.8. Comportamiento de compra del usuario de RRSS	18
3.9. Influencia de las distintas políticas y/o acciones de RSC en el proceso de compra por parte del consumidor	21
4. METODOLOGÍA	22
4.1. Estudio cualitativo: análisis de contenido en RRSS	23
4.2. Estudio cuantitativo: la encuesta	26
4.2.1. Diseño de la encuesta	27
4.2.2. Características de la muestra	29
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS	31
6. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES E IMPLICACIONES DE ESTE ESTUDIO	41
7. BIBLIOGRAFÍA	44
8. ANEXOS	50
ANEXO I: Diseño de la encuesta	50
ANEXO II: Gráficos de la encuesta	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características que influyen en el comportamiento de compra del consumidor	16
Tabla 2. Cuadro resumen de las empresas, del sector moda y complementos, que divulgan sus acciones de RSC en RRSS	24
Tabla 3. Cuadro resumen de las empresas, del sector cosmética, que divulgan sus acciones de RSC en RRSS	24
Tabla 4. Datos sociodemográficos	30
Tabla 5. Datos personales del encuestado. Estudios finalizados y situación laboral.....	31
Tabla 6. Dónde se ha escuchado hablar del termino.....	33
Tabla 7. Medios de comunicación considerados más eficaces para llegar a los jóvenes con las campañas de RSC.....	37
Tabla 8. Redes Sociales más eficaces para comunicar una campaña de RSC.....	37
Tabla 9. Resultados sobre la influencia, valoración y comportamiento de compra según diferentes aspectos	38
Tabla 10. Resultados sobre la influencia de ambas campañas, Freshly Cosmetics y H&M, en el comportamiento de sus productos.....	40
Tabla 11. Resultados sobre la percepción de ambas marcas y sus productos, tras haber visualizado las campañas.....	40

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Usuarios (en millones) de RRSS en España	19
Gráfico 2. Conocimiento del término de RSC	32
Gráfico 3. Sobre si se comparte o no con los contactos la información que se recibe de RSC por parte de la empresa.....	33
Gráfico 4. Sobre si se comprueba o no con otros medios la veracidad de la información que se recibe de RSC por parte de la empresa	34
Gráfico 5. Cómo se comprueba la veracidad de la información que se recibe de RSC por parte de una empresa	35
Gráfico 6. Conocimiento de la campaña “Freshly Cosmetics”	35
Gráfico 7. Conocimiento de la campaña de H&M.....	36
Gráfico 8. Uso de las RRSS	58
Gráfico 9. RRSS que más se utilizan	58
Gráfico 10. Nivel de participación e interacción en las RRSS por parte del usuario	59
Gráfico 11. Género.....	59
Gráfico 12. Edad	59
Gráfico 13. Último nivel de estudios finalizado	60
Gráfico 14. Situación laboral actual.....	60

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente nos encontramos en una sociedad la cual está caracterizada por el creciente uso de las diferentes tecnologías de la información en todos los ámbitos de la vida. Esto conlleva que la manera de comunicar la información por parte de las empresas haya tenido que experimentar ciertos cambios y a la vez hayan cambiado también los medios de comunicación.

Las redes sociales (RRSS, a partir de ahora) son un nuevo canal de comunicación para transmitir información de Responsabilidad Social Corporativa (RSC, a partir de ahora). Son canales interactivos que permiten a los usuarios participar, difundir contenido y generar un feedback electrónico positivo o negativo sobre las empresas que puede afectar y alterar dramáticamente su reputación (Salmones, 2021).

Además, las RRSS representan un nuevo modelo de relación, debido a que ofrecen una comunicación de múltiples vías, un diálogo entre las empresas y los consumidores y las partes interesadas (Albitbol y Lee, 2017).

En este entorno de comunicación, millones y millones de usuarios, pueden ser tanto empresas como consumidores, interactúan de manera constante, generando de esta manera niveles de conversación sin precedentes. Comunicar información sobre RSC es más importante de lo que nos imaginamos, y va más allá de las propias páginas web de cada una de las empresas. A los consumidores, jóvenes en este caso ya que es el público más activo en RRSS, les interesa saber que los productos o servicios que consumen provienen de una organización interesada y que se preocupa por la sostenibilidad, la igualdad y la inclusión. Además, comunicar al entorno, tanto interno como externo, las acciones de RSC que se llevan a cabo en cada empresa mejorarán la comunicación.

La RSC es tan importante en la sociedad actual que forma parte de las estrategias de comunicación que benefician a las empresas. *“No hay nada como trasladar a los demás el buen ambiente dentro de una empresa. Las personas saben muy bien diferenciar cuando en el ADN de una organización la RSC es auténtica”* (Yohumanize, 2021).

En la actualidad, tanto empresas como consumidores demandan de las empresas un mayor compromiso con el impacto medioambiental y en la sociedad. Por ello, resulta fundamental que estas empresas lleven a cabo políticas e iniciativas en materia de responsabilidad social.

En cuanto al sector de la moda y complementos, esta industria ocupa la segunda posición dentro de los sectores más contaminantes, y es por ello que la RSC se convierte en uno de los grandes retos a los que esta industria debe hacer frente (P, n.d.). De igual manera, en el sector de la cosmética, las personas buscan productos que sean lo más naturales posible, y por supuesto, más responsables, ya que consideran que serán menos dañinos para su bienestar y para la sociedad, así como para el medioambiente. Este sector de la cosmética no es un sector que tenga muy buena imagen ante sus consumidores en temas como el cuidado del medioambiente, la investigación con animales, etc., por lo que las empresas están muy preocupadas con la RSC como herramienta de comunicación (Espinosa, n.d.). Por todo ello, la RSC es una cuestión clave en los sectores de moda y complementos y cosmética, debido al enorme impacto ambiental y social que generan.

Debido a la creciente presencia de este tipo de información que se incluye en las estrategias llevadas a cabo por parte de las empresas, así como el creciente uso de las RRSS, considero de un gran interés realizar este trabajo. Teniendo como base los argumentos explicados anteriormente, y el contexto y motivación de este trabajo, se presentan, en el siguiente apartado, los objetivos que conducen a la metodología del presente trabajo.

2. OBJETIVOS

Este trabajo de fin de grado tiene como objetivo general conocer en qué medida se comunica sobre RSC en las RRSS en los sectores de moda y complementos y cosmética y ver cuáles son los temas más tratados. Además, se pretende estudiar la influencia que este tipo de comunicación tiene en la actitud y comportamiento de los consumidores jóvenes.

Este objetivo general se concreta en los siguientes 4 objetivos específicos:

- 1) Investigar sobre la información de RSC que los sectores moda y complementos y cosmética comunican a través de las RRSS y qué redes sociales son más activas sobre este contenido.
- 2) Consultar los temas de RSC más habituales en las RRSS.
- 3) Estudiar en qué medida los temas sobre RSC llegan a los consumidores, contrastan y comparten esa información con sus contactos.
- 4) Examinar si la información sobre RSC que llega a los consumidores a través de las RRSS influye en su actitud y comportamiento final.

Para alcanzar estos objetivos, se va a realizar un análisis de contenido en RRSS que permitirá dar respuesta a los dos primeros objetivos específicos. Posteriormente, se diseñará una encuesta dirigida al consumidor de RRSS con la finalidad de responder a los dos últimos objetivos.

Así, el trabajo se estructurara de la siguiente manera: primero, se realizará una revisión de la literatura sobre la RSC en las empresas, su forma de comunicarla y su comunicación en RRSS, sus factores de influencia en el comportamiento de compra del consumidor, y la RSC en los diferentes sectores que se van a estudiar en este trabajo; segundo, se explicará la metodología empleada consistente en un estudio cualitativo (análisis de contenido) y otro estudio cuantitativo (encuesta); tercero, se presentará un análisis de los resultados, y cuarto, se desarrollarán las principales conclusiones, recomendaciones e implicaciones de este estudio.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Responsabilidad Social Corporativa en empresas

La RSC es una práctica empresarial que implica la incorporación de consideraciones sociales, ambientales y éticas en las decisiones y operaciones comerciales de una empresa (García et al, 2009). En otras palabras, se refiere a la forma en que las empresas equilibran su objetivo de obtener ganancias a través de su responsabilidad sobre tener un impacto positivo en la sociedad y en el medio ambiente.

La RSC se ha vuelto cada vez más importante en las últimas décadas, a medida que las empresas han ido reconociendo que sus acciones conllevan a un impacto significativo en la sociedad y en el entorno en el que operan. Las empresas que practican la RSC pueden ser más atractivas para según que consumidores, los empleados y los inversores que valoran la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Dentro de la Responsabilidad Social, Grunig y Hunt (1984) han diferenciado tres niveles dentro de la RSC. El primer nivel de la RSC hace referencia a las responsabilidades que tienen las empresas como productoras de una serie de productos y/o servicios para proporcionárselos a la sociedad que los demanda y los necesita. En el segundo nivel se incluyen las responsabilidades corporativas que responden a una efectiva preocupación de las empresas por grupos sociales o públicos que, aunque están fuera de la organización,

mantienen cierto grado de conexión con la empresa porque se ven directamente afectados por el desarrollo de la actividad económica. Aquí se incluyen, por ejemplo, todas las tareas que las empresas desarrollan para la prevención de la contaminación o las acciones que llevan a cabo para asegurar una igualdad de oportunidades a la hora de contratar personal. Por último, en el tercer nivel, encontramos todas las contribuciones que la empresa lleva a cabo para mejorar aspectos del entorno social mediante acciones que no están incluidas en la actividad económica principal de la empresa. Es decir, las respuestas que las empresas dan a problemas de carácter social que no tienen ningún tipo de conexión con la empresa (García et al., 2009).

Por otro lado, la RSC en empresas implica la «preocupación por las partes interesadas por actos responsables e irresponsables relacionados con los fenómenos ambientales, éticos y sociales de manera que crea beneficios corporativos» (Vaaland, 2008). Las empresas pueden mejorar su reputación y la lealtad de los clientes al demostrar su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social.

3.2. Comunicación de la RSC por parte de las empresas

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

Cada vez son más las empresas que comunican sobre la RSC a través de los medios interactivos online. A continuación se presentan algunos de ellos.

En primer lugar, la página web de la empresa. Es un canal importante para comunicar información sobre la RSC. Las empresas pueden crear una sección dedicada a la RSC en su sitio web, donde se detallan sus políticas, programas y logros en el área de la RSC.

En segundo lugar, las redes sociales, como Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn y YouTube son potentes canales de comunicación, unos más que otros, y muy populares, para comunicar información sobre RSC. Las empresas pueden publicar contenido relacionado con

estas políticas, así como noticias, historias y/o anécdotas, fotos y videos, o incluso pueden utilizar hashtags para ampliar y potenciar su alcance.

En tercer lugar, las memorias de sostenibilidad. Son documentos formales que las empresas pueden publicar para detallar información sobre las políticas, prácticas y logros de la empresa dentro del ámbito RSC.

En cuarto lugar, son importantes los comunicados de prensa. Son una forma muy efectiva de comunicar noticias importantes relacionadas con las políticas de RSC de cada empresa. Las empresas así pueden enviar comunicados de prensa a los medios de comunicación para informar sobre las iniciativas, programas o logros en el área de RSC.

Por último, también cabe destacar que las empresas pueden participar en eventos y conferencias que tengan relación con la RSC para comunicar de una manera más abierta su compromiso y el desempeño que muestran en dicha área. Estos eventos surgen como una buena oportunidad para establecer contactos, compartir ideas e incluso aprender de otros líderes en el ámbito de la RSC. Igualmente, las empresas también pueden conseguir esto a través de realizar anuncios publicitarios en diferentes canales de comunicación tradicionales y digitales. El uso de estos canales es recomendable que se combine para así lograr una mayor efectividad, aumentar la conciencia sobre sus iniciativas y fortalecer su reputación.

Para terminar me gustaría destacar la idea de que es igual de importante saber comunicar las políticas de RSC, como los medios en los que se hace.

3.3. Las RRSS como medio principal de comunicación de la RSC

En relación con lo último comentado, y debido al auge de las nuevas tecnologías y el desarrollo vertiginoso de éstas en los últimos veinte años, ha surgido un nuevo medio de comunicación híbrido que se encuentra en la mitad de los dos canales mencionados en el punto anterior. Este medio se conoce como RRSS.

Las RRSS, según Mashumano (2022), las podemos definir como el canal predilecto para conectar con sus públicos de interés las iniciativas de RSC que las empresas usan de acompañamiento y refuerzo para su comunicación. Este refuerzo en la comunicación a través de RRSS nace del interés por parte de las empresas de iniciar un dialogo con la sociedad. Este medio supone una herramienta de retroalimentación directa con sus públicos, que

permite a las empresas fortalecer su reputación ya que permite transmitir las acciones que lleva a cabo una empresa en términos de RSC y crear un ambiente de transparencia y confianza con su público. Un ejemplo de esto es la técnica de comunicación denominada “*Story Telling*”, la cual se basa en contar el mensaje que una empresa quiere transmitir a través de una historia desde la voz de un protagonista, en la cual destaca la situación y no la marca. Parte importante de este tipo de comunicación de RSC en las RRSS, es la figura de los “Influencers”, la cual se detalla más profundamente en el siguiente apartado.

En relación con los jóvenes y su percepción de la información de RSC en las redes sociales, es probable que sean uno de los grupos más influyentes a la hora de tomar decisiones de compra y formar su opinión sobre las empresas. De hecho, según una encuesta realizada por Nielsen, el 66% de los millennials están dispuestos a pagar más por productos y servicios de empresas sostenibles (Compromiso Empresarial, 2020). Además, los jóvenes están cada vez más informados sobre las políticas de RSC de las empresas a través de las RRSS y otros medios digitales, algo de lo que las empresas pueden y deben aprovecharse.

Existen dos razones principales por las cuales las empresas comunican su estrategia de RSC empresarial en este canal. En primer lugar, se debe a la reputación e imagen, las acciones de una empresa son promovidas por personas que comparten una causa, logrando la diferenciación como una marca responsable. En segundo lugar, por la conversión económica, ya que las marcas responsables consiguen la aceptación de su entorno, lo que permite que sean elegidas frente a otras marcas que ofrecen unos precios y servicios similares.

En cuanto a las políticas de RSC sobre el medio ambiente, muchas empresas comparten información sobre sus prácticas sostenibles, como la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, el uso de energías renovables o la reducción de residuos. Esto se debe en gran parte a la creciente preocupación de los consumidores por el medio ambiente y su demanda de prácticas empresariales más sostenibles. Los contenidos en RRSS ofrecen la oportunidad de exponer un producto o servicio, a través del impacto sobre sus públicos de interés con contenidos que inviten a la acción para mejorar el mundo (Mashumano, 2022).

En general, las empresas que comunican de manera efectiva sus iniciativas de RSC en las RRSS tienen más probabilidades de atraer a los consumidores, especialmente a los jóvenes, que buscan productos y servicios sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. Además,

una comunicación efectiva de la RSC en las RRSS puede mejorar la imagen de la empresa y aumentar la fidelidad de los consumidores (Cone y Ebiqurity, 2015).

3.4. Influencers como transmisores de esta información.

Los conocidos influencers son personas que tienen un gran número de seguidores en RRSS, que tienen un gran poder de influencia sobre las personas jóvenes y que por tanto son capaces de influir en las opiniones y decisiones de compra de su audiencia.

Una de las formas en la que estos conocidos figuras de las RRSS pueden influir en el comportamiento de compra de los jóvenes es a través de la promoción de productos y servicios. Los influencers a menudo publican fotos y videos en las RRSS de ellos mismos usando productos o servicios específicos y, a menudo, hacen una recomendación explícita del producto o servicio. Esto puede llevar a que los jóvenes se sientan más inclinados a comprar ese producto o servicio.

Además, los influencers también pueden influir en el comportamiento de compra de los jóvenes a través de la creación de contenido que les resulte atractivo. Los influencers suelen ser personas carismáticas y muy creativas, que pueden crear contenido para que los jóvenes lo encuentren interesante además de entretenido. Esto puede lograr que estos jóvenes consumidores de contenidos de RRSS sigan a los influencers en las redes sociales, y que les motive más comprar o contratar los productos y servicios que ellos recomiendan y exponen.

También es importante tener en cuenta que los jóvenes a menudo se identifican con estos personajes y de esta manera pueden verlos como modelos a seguir, en cierta medida. Esto puede derivarse en que los jóvenes quieran imitar el comportamiento de dichas celebridades, incluyendo la imitación de sus decisiones de compra. Por lo tanto, si un influencer promociona un producto o muestra un servicio específico, los jóvenes se pueden sentir más o menos inclinados a comprarlos para ser como dicho influencer que lo promociona.

Esto significa que, si una empresa que es defensora de la RSC en sus políticas de empresa deposita su confianza en un influencer para que exponga su producto a sus seguidores, este producto conseguirá estar en el “boca a boca”, y que los usuarios de estas redes sociales prueben a consumir el producto en cuestión, o simplemente les despierte la curiosidad para empezar a buscar información acerca de dicho producto.

En resumen, las campañas de comunicación lanzadas por influencers a través de las RRSS pueden influenciar en el comportamiento de compra de los jóvenes. Estas personas pueden promocionar todo tipo de productos, crear contenido atractivo y actuar como modelos a seguir por parte de su audiencia, lo cual puede llevar a que los jóvenes estén más dispuestos a comprar cada producto que ellos muestran o recomiendan (E. Byrne et al, 2017).

3.5. La RSC en el sector de la moda y complementos

La RSC está cobrando mucha importancia en el sector de la moda, debido a que cada vez los consumidores muestran más compromiso social y medioambiental, impulsando además el desarrollo sostenible de sus actividades.

El desarrollo sostenible se puede definir como *“uso y disfrute de los recursos naturales que consiga el desarrollo económico y social de las poblaciones humanas, asegurando el mantenimiento y la preservación de aquellos para las generaciones futuras”*. (Ley 8/1998, 1998). El desarrollo sostenible no implica de por sí un crecimiento económico ya que tiene ciertas incompatibilidades con el equilibrio ecológico. Por lo tanto, a través del desarrollo sostenible, se busca conseguir un equilibrio entre sus tres pilares fundamentales que son la dimensión social, económica y medioambiental (Córdoba, 2021).

La industria de la moda es uno de los sectores en los que la RSC ha sido objeto de un mayor debate. Esto sucede debido a que en este sector la deslocalización y la explotación laboral están a la orden del día. La sociedad está cada vez más preocupada por los derechos humanos y laborales y el cuidado del medioambiente y esto deriva en que las empresas intenten mejorar y/o cambiar su imagen mediante comportamientos éticos y socialmente responsables.

En este contexto, los influencers han surgido como un canal importante para la promoción de productos y marcas de moda y complementos en las redes sociales. Estos personajes, pueden desempeñar un papel relevante al promover y mostrar empresas que cumplen con políticas de RSC. Estos influencers pueden colaborar con marcas que utilizan materiales sostenibles en sus productos, desarrollan la transparencia en su cadena de suministro, promueven la igualdad de género y la diversidad, y adoptan prácticas laborales justas en sus operaciones comerciales.

Gracias a la importancia sobre los impactos sociales y ambientales del sector de la moda, se han creado algunas organizaciones y desarrollado iniciativas que luchan por conseguir un mundo más sostenible y dotan a las empresas de “herramientas” necesarias para lograr minimizar sus impactos negativos y mejorar las condiciones de la sociedad.

Al promover productos y marcas que cumplen con políticas de RSC en sus campañas, los influencers pueden ayudar a concienciar a sus seguidores sobre la importancia de la sostenibilidad y la RSC en la industria de la moda y complementos. Esto puede influir en las decisiones de compra de los consumidores y fomentar un comportamiento de consumo más ético y sostenible.

Además, es igual de importante destacar que la promoción de productos y marcas en RRSS debe ser transparente y cumplir con las regulaciones y directrices aplicables, como la publicidad encubierta o engañosa. Los influencers deben revelar claramente cualquier relación comercial o colaboración con las marcas que promocionan, incluyendo si han recibido compensación o productos gratuitos a cambio de su promoción. Esto ayuda a mantener la integridad y confianza en la relación entre los influencers y sus seguidores (PuroMarketing, 2023).

Como conclusión, la RSC en el sector de moda y complementos es un tema importante y los influencers pueden desempeñar un papel significativo al promover productos y marcas que cumplen con políticas de RSC en sus campañas en redes sociales, siempre y cuando sea cumpliendo con las regulaciones y directrices aplicables en el contexto de la publicidad.

3.6. La RSC en el sector de la cosmética

Como bien he ido mencionando a lo largo de los diferentes epígrafes de la revisión de la literatura, la RSC abarca cada vez a más sectores y empresas.

El sector de la cosmética lleva años incluyendo en sus estrategias la RSC y, creando consigo prácticas que beneficien a la sociedad. Si es cierto que, durante mucho tiempo, se ha asociado la cosmética con el maltrato animal y con prácticas, más bien, poco sostenibles. A pesar de ello, esta visión ha ido desapareciendo y cambiando gracias al surgimiento y lanzamiento de nuevas marcas y productos sostenibles, así como a las buenas acciones realizadas por las organizaciones. Tal y como menciona Julia A. Boras, fundadora y CEO de Bloometric, consultoría de Barcelona especializada en el sector cosmético que ofrece un servicio integral

de I+D, *“ser sostenible ya no es una opción, es un deber y para conseguirlo es necesario el cambio de estrategias, el control de cadenas de suministro, la implementación de procesos y estructuras de la empresa”* (Revista Beauty Prof, 2021). En definitiva, la RSC debe estar presente en todas las partes de la empresa, no solamente en las acciones externas.

Un estudio realizado por Stanpa en el año 2019, demostró que la gran mayoría de los consumidores asocian la idea de “belleza natural” a conceptos como el bienestar, la salud y el respeto por el medioambiente. Por el contrario, en el mismo estudio, “el 59% de los españoles piensa que los productos naturales no necesariamente funcionan mejor que el resto de los productos y dos de cada tres creen que no tienen por qué ser más éticos” (Stanpa, 2019). Es importante destacar que los principales motores de la cosmética natural están basados en tres aspectos muy relacionados con la RSC: el medio ambiente, la transparencia y la ética empresarial (Bolumar, 2020).

Un concepto que está muy presente en la cosmética y asociado con la RSC es la Blue Beauty que como bien explica María José Cea, de Menteactiva, es *“una progresión de la Green Beauty, ya que va más allá del impacto medioambiental, es una belleza de bajo impacto medio ambiental y también con impacto positivo a nivel socioeconómico”*. La asociación Beauty Cluster, de Barcelona, ayuda a las empresas a promover tanto RSC como las nuevas prácticas de Blue Beauty (Revista BeautyProf, 2016).

Otra tendencia relacionada con la RSC en el sector de la cosmética es el green retail. Esta nueva actividad surge del progreso por el compromiso ambiental de las empresas y, hace referencia a todas las acciones sostenibles llevadas a cabo en el punto de venta. Para adoptar este novedoso movimiento es esencial la creatividad, además de que será lo que marcará la diferencia respecto a la competencia (BeautyCluster, 2022a).

El sector de la cosmética está incorporando cada vez más prácticas de RSC en sus estrategias, esto hace que pueda mejorar su reputación y las relaciones con sus consumidores. Por otro lado, las RRSS son una poderosa herramienta para que las empresas muestren sus prácticas sostenibles a los consumidores, y los influencers pueden desempeñar un papel muy importante en la promoción de marcas de cosmética que sean responsables.

Es muy importante que tanto las empresas como los influencers sean auténticos con la RSC y sean transparentes con los consumidores sobre cualquier colaboración, es decir, que no

simplemente se limiten a mostrar una imagen superficial para atraer a los consumidores (Carroll y Shabana, 2010).

3.7. Comportamiento de compra del consumidor y sus factores de influencia

Los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor y en sus decisiones de compra son externos e internos. Por lo general, suelen ir juntos ambos factores para influir en el comportamiento de compra del consumidor, algo que podemos observar en la siguiente tabla:

Tabla 1. Características que influyen en el comportamiento de compra del consumidor

<i>FACTORES EXTERNOS</i>		<i>FACTORES INTERNOS</i>		<i>COMPRADOR</i>
<i>Culturales</i>	<i>Sociales</i>	<i>Personales</i>	<i>Psicológicos</i>	
Cultura	Grupos de referencia	Edad y etapas del ciclo de vida	Motivación	
Subcultura	Familia	Ocupación	Percepción	
Clase social	Papeles y posición	Valores, actitudes y estilos de vida (VALS)	Aprendizaje	
		Personalidad y concepto del yo	Creencias y actitudes	

Fuente: adaptada de Monferrer, 2013

3.7.1. Factores externos

El comportamiento de compra del consumidor está influenciado por una variedad de factores externos, incluyendo los factores sociales, culturales, económicos, tecnológicos y demográficos. A continuación, se describen algunos de los factores externos más importantes, que son los factores sociales y los culturales, y además, los que pueden influir de una mayor forma en el comportamiento de compra del consumidor.

En primer lugar, los factores sociales. Incluyen la influencia de amigos, familia y los grupos de referencia, dentro de los cuales se incluye a los mencionados influencers. Los consumidores a menudo se ven influenciados por las opiniones y comportamientos de las personas que les rodean y son capaces de reajustar su comportamiento de compra en consecuencia. La familia también es uno de los factores sociales más influyentes en el

comportamiento de compra de los consumidores, la familia tiene un alto impacto en las decisiones de compra de otros miembros.

Los factores culturales incluyen los valores, creencias, las costumbres así como los hábitos de una sociedad. Estos factores pueden influir en los productos y servicios que se prefieren, en los canales de compra utilizados y en la forma en que se utilizan los productos y servicios.

Los factores económicos, como el nivel de ingresos, el empleo y la inflación, pueden influir en la forma en que los consumidores compran y gestionan su dinero y ahorros. Los consumidores pueden ajustar sus patrones de compra en función de sus ingresos o del clima económico en general (Universidad del Pacífico, s.f.).

En resumen, los factores externos en el comportamiento de compra del consumidor son una serie de influencias que pueden afectar las decisiones de compra de los consumidores. Estos factores incluyen los factores sociales, culturales, económicos, tecnológicos, políticos y legales, y es importante que los especialistas en marketing comprendan y consideren estos factores al desarrollar estrategias de marketing efectivas.

3.7.2. Factores internos

Los factores internos que condicionan el comportamiento de compra del consumidor hacen referencia a las características personales del individuo que influyen de manera positiva o negativa en las decisiones de compra de dicho individuo. Algunos de los factores internos más comunes son los siguientes que voy a mencionar.

En primer lugar, la motivación. La motivación es la fuerza interna que impulsa a una persona a actuar de cierta manera. En el contexto de la compra, la motivación puede ser influenciada por necesidades, deseos o metas específicas. La motivación que tiene el cliente es un factor muy decisivo.

Seguidamente, la percepción. La percepción se refiere a como una persona interpreta y procesa la información que recibe por parte de su entorno. Las percepciones pueden estar condicionadas por la experiencia previa del propio consumidor, las expectativas que puede poseer y las actitudes personales.

Las actitudes también son otro factor interno decisivo en el proceso de compra del consumidor. Las actitudes son evaluaciones, tanto positivas como negativas, que una persona

tiene sobre un objeto o una situación. Las actitudes pueden ser formadas a través de la propia experiencia, la información de la que se dispone en el momento de realizar la compra y también por las influencias culturales.

Por otro lado, el aprendizaje. El aprendizaje es el proceso por el cual una persona adquiere conocimientos o habilidades a raíz de una pasada experiencia o la educación que posee. El aprendizaje puede influir en el comportamiento de compra, siendo éste capaz de cambiar las actitudes, percepciones así como las motivaciones de dicho individuo.

La personalidad, se refiere a las características psicológicas de una persona. La personalidad puede influir en el comportamiento de compra al afectar en la forma en que una persona logra procesar la información y decide tomar decisiones.

Otro factor que también se considera influyente en el comportamiento de compra, es la edad. Hay que tener en cuenta esta circunstancia para configurar muchos aspectos de venta. Estudios afirman que un consumidor más joven tiende a ser más impulsivo, mientras que un consumidor maduro piensa más las cosas. Por otro lado, hay que tener en cuenta que, en función de la edad de cada consumidor, hay productos que interesan más o productos que interesan menos.

Por último, el estilo de vida. El estilo de vida incluye las actividades, intereses y opiniones de una persona. El estilo de vida puede cambiar el comportamiento de compra al determinar las necesidades y los deseos de una persona.

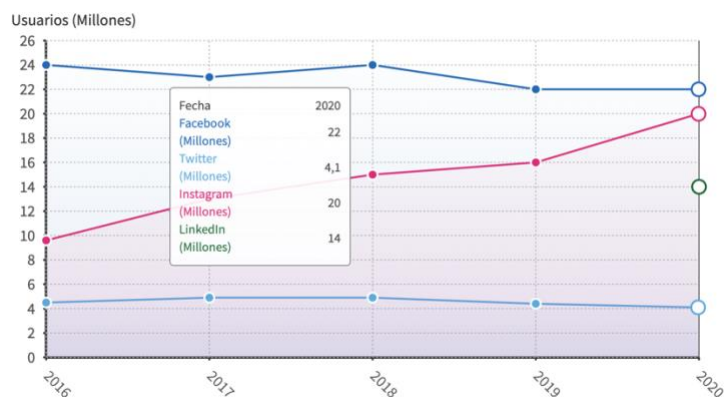
En resumen, los factores internos que influyen en el comportamiento de compra del consumidor son complejos y están influenciados por varios factores personales. Comprender los factores internos es una parte clave para los vendedores y los especialistas en marketing, ya que a la hora de diseñar campañas publicitarias así como estrategias de marketing, son factores muy efectivos, y las empresas del siglo XXI deben de tener presente todos estos puntos para elegir bien (Universitat Carlemany, s.f.).

3.8. Comportamiento de compra del usuario de RRSS

En el siguiente gráfico se aprecia como ha ido creciendo a lo largo de los años el número de usuarios que frecuentan cada una de las RRSS. En el caso de Facebook, va disminuyendo su

número de usuarios a partir del año 2018, pero, por el contrario, como es el caso de Instagram, va creciendo de manera exponencial desde el 2016 y hasta la actualidad.

Gráfico 1. Usuarios (en millones) de RRSS en España



Fuente: The Social Media Family www.epdata.es/

Según afirma Vermeren (n.d.), si segmentamos por género, se pueden encontrar tres tipos de páginas, unas equitativas (con igual número de mujeres que de hombres), otras masculinas y muchas femeninas.

Si lo que se busca es un público mayoritariamente femenino, hay que decantarse por Facebook (60%), Instagram (68%), Twitter (62%) o la red social más femenina de internet, Pinterest, que ha logrado alcanzar el 80% de mujeres en sus estadísticas.

Las RRSS para hombres son varias también. Destacan YouTube y LinkedIn empatadas con un 54% de usuarios masculinos, seguidas de WhatsApp con un 17,1% de usuarios masculinos de entre 35-44 años, empatada a Facebook (Galeano, 2023).

Por otro lado, si segmentamos por edades, mayoritariamente el público objetivo de las RRSS es el público joven. La mitad de los usuarios de Facebook tiene menos de 35 años, LinkedIn triunfa entre los 24 y 44 años (80% de los usuarios). El resto de las RRSS se asemejan a estos datos (Blog 2011, 2023).

En términos generales, el público más habitual en las redes sociales, en aquellas donde se realizan más campañas de RSC, puede variar dependiendo de la plataforma y el tipo de campaña. Sin embargo, en un estudio de Cepyme (2023) se afirma que los segmentos de

población, más activos en las RRSS y, por tanto, también más propensos a participar en campañas de RSC son:

En primer lugar, Millennials y Generación Z, los jóvenes adultos, que incluyen a los millennials (nacidos aproximadamente entre 1981 y 1996) y la Generación Z (nacidos después de 1996), son una parte significativa de la población activa en las redes sociales. Estas generaciones han crecido en un entorno digital y suelen tener una mayor conciencia social y ambiental, lo que los hace más propensos a participar en campañas de RSC en RRSS (CepymeNews, 2023).

En segundo lugar, las mujeres son otro segmento importante en las RRSS y suelen estar activas en campañas de RSC. Estudios han mostrado que las mujeres tienen un mayor interés en temas sociales, ambientales y de igualdad de género, lo que las hace más propensas a participar en campañas de RSC en redes sociales.

Además, usuarios con mentalidad social: Aquellos usuarios que tienen una mentalidad socialmente consciente, independientemente de su edad o género, suelen participar en campañas de RSC en redes sociales. Estos usuarios pueden tener un fuerte sentido de RSC y un compromiso con causas sociales, ambientales o comunitarias, y utilizan las RRSS como una plataforma para expresar su apoyo y participar en campañas (CepymeNews, 2023).

Por último, usuarios interesados en temas específicos, dependiendo del tema específico de una campaña de RSC, se pueden identificar segmentos de la población que tienen un interés particular en ese tema y participan activamente en las redes sociales. Por ejemplo, campañas de RSC relacionadas con el medio ambiente pueden atraer a usuarios interesados en la ecología y la sostenibilidad, mientras que campañas relacionadas con la salud pueden atraer a usuarios interesados en la salud y el bienestar.

Cabe tener en cuenta que los públicos en las RRSS pueden variar según la plataforma, la región geográfica y otros factores demográficos, y que cada campaña de RSC puede tener su propio público objetivo específico (CepymeNews, 2023).

3.9. Influencia de las distintas políticas y/o acciones de RSC en el proceso de compra por parte del consumidor

El consumidor de hoy en día es cada vez más consciente de la importancia de la implementación de prácticas éticas y responsables, exigiendo este tipo de comportamiento por parte de las empresas (Navarro, 2008).

Sin embargo, existen discrepancias entre los distintos autores que han tratado de analizar dicho problema. Por un lado, son varios los estudios que defienden que los consumidores sí tienen en cuenta la preocupación de las empresas por el bienestar de la comunidad y de la sociedad a la hora de escoger entre distintos productos o servicios (Bigné et al., 2005). Por otro lado, autores como Boulstridge y Carrigan (2000) consideran que la RSC no es un factor clave en el proceso de decisión de compra y que otros criterios como son el precio, calidad y familiaridad de la marca son los predominantes. Por lo tanto, no se puede confirmar ni obtener una conclusión exacta sobre cuál es el efecto de la RSC sobre el comportamiento de compra del consumidor.

Con los argumentos anteriores, encontramos a autores como Roca (2021) que, según su estudio, las empresas que aplican estas políticas de RSC pueden provocar en los consumidores respuestas que se pueden clasificar en dos tipos. Por un lado, los consumidores pueden “castigar” a aquellas marcas que poseen una reputación poco o nada responsable, rechazando o evitando interaccionar con las mismas. Se suele asociar una mala reputación a empresas que no comparten políticas de RSC. Por otro lado la respuesta hacia las empresas puede ser positiva, de esta manera se premiaría a las empresas socialmente responsables, mostrando preferencia por sus productos o servicios frente a la competencia, incluso estando dispuestos a pagar un precio extra (Roca, 2012).

Roca (2012) también identifica diferencias en la manera en la que la RSC puede influir sobre el comportamiento del consumidor en función de diferentes variables explicativas. Por un lado, hay consumidores más jóvenes que tienen un mayor nivel de educación y esto les hace ser más propensos a realizar compras más responsables. Por otro lado, los consumidores con un estatus alto son más propensos a ser partícipes en este tipo de compra que aquellos que, por el contrario, poseen un estatus bajo. En cuanto al género, no se aprecian diferencias significativas (Roca, 2012).

Otro autor que se une a esto es Riviera (2015), quien manifiesta que los consumidores demandan la integración de prácticas socialmente responsables en la estrategia global de las marcas de moda. Este autor también destaca que al interactuar con organizaciones con una buena reputación, se refuerza la actitud de los consumidores hacia la marca, y esto deriva en una influencia de carácter positiva sobre la intención de compra de estos.

Por último, y como he ido mencionando en varias ocasiones, es importante que las empresas controlen la manera en la que transmiten sus políticas de RSC con el propósito de conseguir un efecto positivo sobre el consumidor. Hay que tener en cuenta que también puede llegar a existir una alta tendencia a comunicar este tipo de prácticas sobrepasando los límites legales establecidos, lo que se conoce como “Greenwashing” (Taboada, 2017), algo que puede llegar a generar rechazo entre los consumidores (Riviera, 2015).

Con este marco teórico he intentado contextualizar todo lo que rodea a este trabajo y aclarar conceptos como la RSC, su comunicación por parte de las empresas y su influencia sobre los jóvenes, público principal al que va dirigido este trabajo, y por el cual se pretende analizar la influencia que tienen las campañas de comunicación sobre RSC a través de RRSS en el comportamiento de compra de los consumidores jóvenes. A continuación, se procede a explicar cómo esto se ha conseguido.

4. METODOLOGÍA

La metodología empleada en este trabajo ha consistido en un análisis cualitativo (análisis de contenido en RRSS) y un análisis cuantitativo (encuesta) con la finalidad de dar respuesta al objetivo general y objetivo específico del mismo.

El estudio cualitativo se llevó a cabo realizando un análisis de RRSS para afirmar cuáles eran las que más contenido sobre RSC divulgaban, y dentro de cada una de estas RRSS, conocer cuáles eran los contenidos más recurrentes. Y el estudio cuantitativo consistió en el diseño de una encuesta mediante la herramienta de Formularios de Google a través de la cual se analizó la percepción que tienen los jóvenes sobre la influencia de algunas de las políticas de RSC, realizadas por empresas de moda y complementos y cosmética, en su comportamiento de compra.

A continuación, se detallan más en profundidad cada uno de los dos estudios.

4.1. Estudio cualitativo: análisis de contenido en RRSS

En la actualidad, la imagen corporativa está muy afectada por los pensamientos y las conversaciones de los consumidores a través de las RRSS. El diálogo entre consumidores y empresas puede ser muy beneficioso para ambos y generar o fortalecer un sentimiento de comunidad. Cuando los consumidores son tratados como ciudadanos pueden contribuir a difundir el mensaje de la compañía, opinar sobre el estilo de un nuevo producto, ayudar a mejorar un servicio, a crear una marca, etc. (El País, 2011).

El interés por la comunicación de RSC a través de los medios sociales ha surgido hace poco tiempo. La empresa Kraft Food Corp. fue una de las pioneras en comunicar sus esfuerzos en materia de RSC utilizando herramientas digitales. Creó una campaña en Facebook en la que, por cada nuevo “Me gusta”, la empresa donaba seis comidas a familias pobres (De, L. A et al., n.d).

Hoy en día es casi imposible permanecer al margen de las redes sociales, por lo que una empresa puede asumir dos posturas: realizar el mínimo esfuerzo para estar “en el foco”, lo cual puede evitar que cometa errores, pero no le permite posicionarse en temas sociales y ambientales; o bien apostar por la utilización de las RRSS, logrando una mayor influencia a través de la red y recibiendo capital social de otro actor más influyente y de mayor impacto (por ejemplo, una red social como Facebook o Instagram). Esta opción es más ventajosa y recomendable, aunque “suponga que las empresas deban jugar con las reglas de dichas RRSS y afrontar las críticas en dichas plataformas”. Las RRSS posibilitan una mejor comunicación de la RSC: dejará de ser percibida como una simple fachada para convertirse en un medio real de conocer el “alma” de la empresa. “Los medios sociales van más allá de un mensaje de RSC, se convierten en el corazón de la empresa” (Docplayer, n.d.).

Para realizar un completo análisis de contenido, se realizó una búsqueda en RRSS como Twitter, Facebook, TikTok e Instagram, así como, en páginas web de diferentes empresas, sobre información relacionada con RSC, llegando a observar lo que se comenta a continuación:

En las RRSS se tratan temas muy diversos sobre RSC, entre los más destacados se encuentran la sostenibilidad, la ética empresarial, el voluntariado corporativo y la responsabilidad en la cadena de suministro, entre otros.

A través de las RRSS se divulgan acciones de carácter medioambiental, social, dependiendo del enfoque y la estrategia que cada empresa haya definido sobre su política de RSC. Estas acciones son muy diversas, y van desde la implementación de prácticas sostenibles hasta apoyar proyectos sociales. También, se da a conocer, en caso de los productos de moda y complementos y cosmética, la calidad de los ingredientes que conforman dichos productos, así como las buenas prácticas que conducen a que estas empresas, que promueven sus prácticas sostenibles y medioambientales a través de influencers en RRSS, puedan lograr llegar a sus consumidores y a los espectadores que, tras una pantalla, siguen a quienes la promocionan.

A continuación, en las tablas número 2 y 3, se detallan algunas de las marcas/empresas que transmiten sus políticas de RSC y las RRSS donde suelen comunicarlas.

Dependiendo de cuál de cuál de estas RRSS sea elegida para difundir la información por parte de una empresa, se realiza de una manera u otra.

Tabla 2. Cuadro resumen de las empresas, del sector moda y complementos, que divulgan sus acciones de RSC en RRSS

Marca o empresa/ RRSS	INSTAGRAM	TWITTER	FACEBOOK	TIKTOK
H&M	✓	✓	X	X
Adidas	✓	✓	X	X
CRVSH	✓	X	X	X
Tipitent	✓	X	X	X
Pandora	✓	✓	✓	X
Cartier	✓	✓	X	X
Swarovski	✓	✓	X	X
Vidal Jewelry	✓	X	X	X

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Cuadro resumen de las empresas, del sector cosmética, que divulgan sus acciones de RSC en RRSS

Marca o empresa/ RRSS	INSTAGRAM	TWITTER	FACEBOOK	TIKTOK
L'Oreal	✓	✓	X	✓
Freshly Cosmetics	✓	X	✓	X
Estée Lauder	✓	✓	X	X
The Body Shop	✓	✓	✓	X

Garnier	✓	X	X	✓
Green Cornerss	✓	X	X	✓

Fuente: elaboración propia.

Facebook; Aunque ha perdido algo de terreno en los últimos años, sigue siendo la red social más grande y utilizada en todo el mundo, con más de 2.8 billones de usuarios activos mensuales. Además, su sistema de publicidad altamente personalizado y dirigido permite a los anunciantes llegar a audiencias muy específicas.

Instagram: Es una red social visual muy popular, especialmente entre los jóvenes y los consumidores de moda, belleza y estilo de vida. Su enfoque en la imagen y el vídeo la convierte en una plataforma perfecta para la publicidad de productos visualmente atractivos.

Twitter: A pesar de tener menos usuarios que Facebook e Instagram, es una plataforma muy efectiva para las campañas de comunicación en tiempo real y para la difusión de noticias y tendencias.

En cuanto a la red social más creíble para quienes consumen contenido publicitario, nuevamente depende del público objetivo y la industria. En general, se cree que las personas confían más en las recomendaciones y opiniones de amigos y familiares que en los anuncios publicitarios directos. Por lo tanto, las campañas que se apoyan en el marketing de influencers y la creación de contenido generado por el propio usuario pueden ser más efectivas en términos de credibilidad y confianza (Kemp, 2022).

Por un lado, este estudio pretende conocer en qué medida los jóvenes conocen el significado o el termino de RSC, y por otro lado, cómo de importantes son para cada uno de ellos las RRSS como medio de comunicación para difundir las campañas sobre RSC entre todos los jóvenes, estudiando a la vez y analizando el alcance y el grado de influencia de dichas campañas de comunicación en el comportamiento de compra y en la impulsividad de los jóvenes consumidores. También es importante conocer en qué medida los jóvenes contrastan la información que reciben a través de las redes sociales, antes de tomar una decisión de compra, y como interaccionan con las marcas que realizan estas estrategias de RSC a través de las redes sociales.

Dentro del sector de moda y complementos, las temáticas de RSC más habituales son la sostenibilidad y la ética empresarial, especialmente en lo que se refiere a la gestión

responsable de la cadena de suministro. Por otro lado, dentro del sector de cosmética, los temas más habituales tratados en RRSS sobre RSC son la sostenibilidad e igualmente la responsabilidad en la cadena de suministro, pero en este caso, haciendo hincapié en la utilización de ingredientes naturales y de calidad, así como el hecho de no testear en animales, que dan buena imagen a la marca de cosmética que se está promocionando.

La campaña que se utilizó para ejemplificar la RSC en las marcas de moda y complementos, fue una campaña conocida bajo el lema de “Larga vida a la moda”, en la que la marca, además de realizar el video, lo pone al alcance de sus clientes en cada una de sus tiendas para informar sobre su campaña “Conscious” acompañado de otro claim que grita “Dale a la moda una segunda oportunidad”. Por otro lado, para la marca de cosmética Freshly Cosmetics se utilizó otra campaña que fue lanzada durante el mes de abril, conocido como el mes de la química sostenible, lanzando así el mensaje para lograr reducir las emisiones CO₂. En la campaña se daba a conocer que, rellenando el envase original del producto hasta un total de 8 veces, se lograba dicha reducción, favoreciendo así un consumo responsable del plástico.

Para finalizar, en relación con lo que se aprecia en RRSS acerca de la RSC, podemos destacar que cada vez más empresas están utilizando estas plataformas como una herramienta para comunicar sus acciones y compromisos en materia de responsabilidad social. De esta manera, las RRSS se han convertido en un canal de comunicación muy importante para que las empresas puedan conectar con su audiencia y compartir su compromiso con la RSC. También es importante destacar que los consumidores estamos cada vez más interesados en ello y se buscan cada vez más empresas que muestren su compromiso con prácticas responsables y sostenibles, lo que hace que la comunicación de la RSC a través de las RRSS sea cada vez más relevante para las empresas (De, L. A et al., n.d).

4.2. Estudio cuantitativo: la encuesta

A través del estudio cuantitativo se busca dar respuesta a los dos últimos objetivos específicos. Estos dos objetivos específicos consisten en estudiar, primero, en qué medida los temas sobre RSC llegan a los consumidores y estos contrastan y comparten esa información con sus contactos y, segundo, en examinar si la información que llega a los consumidores sobre RSC mediante RRSS influye en su actitud y comportamiento final.

En primer lugar, es necesario conocer cuál es la red social más popular o que más efecto tiene, a la hora de lanzar una campaña de comunicación, así como, cuál es la más creíble para quienes consumen este tipo de contenido publicitario.

Según diversos estudios de mercado y estadísticas recientes, la red social más popular y efectiva para lanzar una campaña de comunicación puede variar dependiendo del público al que se dirige y de los objetivos específicos de la campaña en sí. Sin embargo, algunas de las RRSS más populares y efectivas para las campañas de comunicación son las siguientes:

Facebook puesto que sigue siendo la red social más grande y utilizada en todo el mundo, con un sistema de publicidad altamente personalizado y que permite a las empresas y marcas llegar a una gran audiencia.

Instagram, por otro lado, es una red social muy popular, especialmente entre los jóvenes, a quienes va dirigido este trabajo de investigación, y consumidores de la industria de la moda, productos de belleza y estilo de vida. Instagram por ello es también una plataforma perfecta para la publicidad de productos atractivos, ya que también cuenta con la opción del marketing de influencers. De esta manera se crea contenido generado en campañas publicitarias y se aumenta la credibilidad y confianza de los consumidores.

A partir del análisis de contenido en RRSS mencionado en el apartado anterior, se puede concluir que, las RRSS más efectivas y populares para este tipo de información sobre RSC de empresas, son Facebook e Instagram.

El público al que se va a dirigir este estudio es el joven desde 13 años, ya que se considera que el público joven es el público más habitual en RRSS (SEO estudios, 2020).

4.2.1. Diseño de la encuesta

La encuesta presenta una ventaja muy importante para este estudio, que es la alta tasa de respuesta que se debe obtener, así como la posibilidad de realizar cuestiones más complejas e introducir tanto imágenes como presentaciones que hacen la encuesta más atractiva. Otra ventaja es que te permite retomarla en cualquier momento, además de guardar un borrador de respuestas antes de enviarlo.

Un inconveniente que destaco, pero que se camufla frente a los beneficios mayores que presenta, es el hecho de que carece de falta de control de los perfiles de los encuestados, por lo que las respuestas que se obtienen pueden resultar sesgadas.

El público al que va dirigido el trabajo de investigación es a los usuarios que frecuentan las RRSS, ya que son los que tienen la opción de recibir estas campañas de RSC a través de dicho medio de comunicación. En este caso, se dirigió a los usuarios jóvenes, y además, usuarios de RRSS ya que si no eres usuario habitual de dichas RRSS, el cuestionario finalizaba con una primera pregunta filtro.

El cuestionario está estructurado en varias secciones, en las que hay preguntas condicionadas, esto quiere decir, si los usuarios respondían de una forma u otra, pasaban a una sección diferente. En total hay 26 preguntas, estructuradas en 14 secciones, para facilitar el posterior estudio y tratamiento de los datos (Ver Anexo I).

Al comienzo de todo el cuestionario, se explicó brevemente en qué consistía la temática del cuestionario, la finalidad, y se recordó el anonimato de las respuestas, y el mero uso académico de las respuestas.

El cuestionario comenzaba con una introducción en la que se planteaba una pregunta condicionada para clasificar a los usuarios en dos grupos: los que no utilizan las RRSS de manera frecuente y los que sí. Los primeros (quienes no frecuentan las RRSS) finalizaban el cuestionario, mientras que los segundos continuaban con el resto de las preguntas. En la siguiente sección se abordaba el tema de las RRSS, preguntando a los participantes sobre las plataformas que más utilizan, la frecuencia de uso y la utilidad que encuentran en cada una de ellas para diferentes aspectos. Posteriormente, se introdujo el término de RSC y se les planteaba una pregunta condicionada para así saber quiénes conocían dicho término. Aquellos que lo conocían, pasaban a una sección donde se les preguntaba el lugar en el que habían escuchado hablar sobre este término mientras que los que no lo conocían, recibían una breve definición del concepto.

La siguiente sección está enfocada en las campañas de RSC llevadas a cabo por parte de algunas empresas. Se buscaba determinar en qué medida estas campañas influyen en la percepción de los usuarios sobre un determinado producto o empresa, si valoran a la hora de comprar que una empresa lleve a cabo políticas de RSC, si comparten la información sobre

RSC con otras personas a través de RRSS, cómo verifican la veracidad de dicha información, cómo influye en su comportamiento de compra recibir información sobre RSC a través de influencers y cuál es su nivel de participación o interacción con la marca que realiza determinada campaña. Posteriormente, el cuestionario abarcaba dos secciones específicas sobre dos campañas en particular: una de Freshly Cosmetics y otra de H&M. Se consultaba a los participantes si conocían estas campañas, y, en caso afirmativo, se les preguntaba si habían influido en su comportamiento de compra. En el caso de quienes no conocían las campañas, se indagaba sobre si su percepción sobre la marca o los productos había cambiado después de haberlas visualizado.

Siguiendo con la RSC, se cuestionaba sobre la forma de comunicar estas campañas de RSC a los jóvenes. Se incluían preguntas sobre los medios de comunicación más efectivos para llegar a este público y que RRSS consideraban más efectivas a la hora de comunicar este tipo de campañas sobre RSC.

El cuestionario finalizaba con una sección de clasificación, donde se recopilaban los datos demográficos de los encuestados, tales como género, edad, nivel de estudios y situación laboral actual. Estos datos facilitan el análisis y el poder realizar comparaciones en función de dichas variables.

Como conclusión, el cuestionario abarcaba diferentes secciones para recopilar información sobre el uso de RRSS, el conocimiento de RSC, la percepción de las campañas de RSC, la influencia en el comportamiento de compra, la comunicación de dichas campañas hacia el público joven, y los datos demográficos de cada participante.

4.2.2. Características de la muestra

El estudio cuantitativo se difundió a través de Instagram, Twitter, LinkedIn y WhatsApp, y estaba dirigido a un segmento de población que resultaba ser la población joven. Como se ha podido apreciar en el marco teórico, los jóvenes son considerados como la generación que, gracias a factores como la educación, valores etc., logran tener una conciencia y preocupación por el medio ambiente, la explotación laboral o la igualdad de oportunidades. Es esto, además de los datos sobre el uso de RRSS que evidencian que son los jóvenes quienes más las consumen, lo que justifica que haya sido elegido este segmento de la población en el estudio.

La muestra tiene un tamaño de 135 personas. A continuación, vamos a analizar el perfil de los encuestados en base a dos preguntas clasificatorias: el género y la edad. En la tabla 4 podemos ver los resultados de los datos sociodemográficos en frecuencia y en porcentaje.

En relación con el género, tenemos un 68,7% de población femenina, frente a un 29,77% de población masculina.

El elevado porcentaje de participación de la población femenina se debe a que, uno de los medios de comunicación (Instagram) a través de los cuales se difundió la encuesta, tiene un gran porcentaje de audiencia femenina.

En cuanto a la edad, la mayoría, con un 67,84%, se encuentra en el segmento de entre los 18 y 23 años, seguido de un 22,9% de la población que se encuentra en el último segmento de edad, más de 30 años.

Tabla 4. Datos sociodemográficos

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Mujer	90	68,70%
	Hombre	39	29,77%
	Prefiero no responder	2	1,53%
Edad	De 13-17 años	5	3,82%
	De 18-23 años	89	67,94%
	De 24-30 años	7	5,34%
	Más de 30 años	30	22,90%

Fuente: elaboración propia

Asimismo, en relación con los datos sobre los últimos estudios finalizados y la situación laboral actual del encuestado, obtenemos los datos que se muestran en la tabla 5.

Respecto al nivel de estudios, o como se aprecia en la tabla 5, últimos estudios finalizados, se obtuvo que el 42,75% de los participantes poseen el título de bachiller, la mayoría de ellos. Seguido de un 28,24% que poseen una carrera universitaria.

Por último, con respecto a la situación laboral actual, la gran mayoría de la muestra se encuentra estudiando (un 58,02%). A este resultado le sigue la población que se encuentra trabajando, representando un 23,66% de los participantes, seguidamente se encuentran los estudiantes que compaginan estudio con trabajo, quienes están desempleados y buscan

trabajo de forma activa o quienes están desempleados, pero no buscan trabajo de forma activa, respectivamente (tabla 5).

Tabla 5. Datos personales del encuestado. Estudios finalizados y situación laboral

		Frecuencia	%
Últimos estudios finalizados	Educación secundaria	13	9,92%
	Bachillerato	56	42,75%
	Formación profesional	17	12,98%
	Carrera universitaria	37	28,24%
	Máster	6	4,58%
	Doctorado	2	1,53%
Situación laboral actual	Me encuentro estudiando	76	58,02%
	Estoy trabajando	31	23,66%
	Compagino trabajo con estudios	21	16,03%
	Me encuentro desempleado y busco trabajo de forma activa	1	0,76%
	Estoy desempleado y no busco trabajo de forma activa	2	1,53%

Fuente: elaboración propia

Para introducir los resultados que se van a comentar en el siguiente apartado, se han encontrado datos interesantes sobre la influencia de las campañas de RSC en el comportamiento de compra de los jóvenes. A medida que se va avanzando en el análisis de datos, se irán detallando dichos resultados relacionados con la percepción de campañas como Freshly Cosmetics y H&M, así como los medios más efectivos para llegar a los jóvenes en el contexto de campañas de RSC.

Dichos resultados muestran una visión más completa sobre la influencia de las campañas de RSC en el público joven, y será de gran ayuda para comprender como las empresas pueden dirigir sus estrategias de comunicación para lograr tener un impacto significativo en la juventud en la actualidad. A continuación, se detallan.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Dado que el presente trabajo cuenta con dos análisis, cualitativo y el cuantitativo, es necesario resaltar los resultados de ambos. Los resultados se exponen en base al orden de los objetivos anteriormente expuesto.

Para dar respuesta a los objetivos 1 y 2, consistentes en investigar sobre la información de RSC que los sectores moda y complementos y cosmética comunican a través de RRSS y

cuáles son las RRSS más activas sobre este tipo de contenido; y consultar los temas de RSC más habituales en RSC, respectivamente, se llevó a cabo un análisis de contenido, por el cual se ha visto que la red social que utilizan todas las marcas, tanto del sector cosmética como del sector moda y complementos, es Instagram. En ella, se tratan temas muy diversos y entre los que más destacan son la sostenibilidad, ética empresarial y la RS en la cadena de suministro. Seguidamente, se comparte también mucha información sobre RSC en la plataforma Twitter.

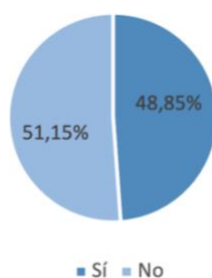
Esto nos lleva a que Instagram y Twitter son las dos RRSS más activas a la hora de publicar y difundir este tipo de información y campañas publicitarias.

A continuación, se procede a analizar los datos obtenidos en base al trabajo de investigación cuantitativo, dando respuesta de esta manera a los dos últimos objetivos específicos del trabajo. Para ello, se presentan las gráficas derivadas del análisis estadístico resultante de la encuesta realizada.

Con todos estos gráficos del 2 al 7 y las tablas 6,7 y 8, que se van a mostrar a continuación, se daría respuesta al objetivo número 3.

En primer lugar, el gráfico 2 nos muestra que un poco más de la mitad de los participantes, un 51,15% de la población afirman no conocer el término de RSC, frente a un 48,85% que sí lo conocen.

Gráfico 2. Conocimiento del término de RSC



Fuente: elaboración propia

Dentro del 48,85% de los participantes que tienen conocimiento sobre que es la RSC, en relación con el lugar en el que han oído hablar del tema, como se aprecia en la tabla 6, afirman haberlo escuchado, mayoritariamente en la universidad, siendo un 67,19% de las respuestas. Seguidamente, otro lugar en el que se ha escuchado hablar en gran proporción es en las RRSS,

siendo un 35,94%, que, como afirman estudios mencionados en el marco teórico, es un fuerte canal para tratar estos temas y que consigan llegar a una gran cantidad de población.

Ademas, en los medios de comunicación tradicionales también se ha escuchado hablar, en menor proporción que en la universidad o RRSS, pero también ha sido la respuesta seleccionada por un 25% de los participantes. Por último, lugares menos frecuentes según el estudio, son en el trabajo, en asignaturas de Economía y FAG (Bachiller) y en institutos o FP.

Tabla 6. Dónde se ha escuchado hablar del termino

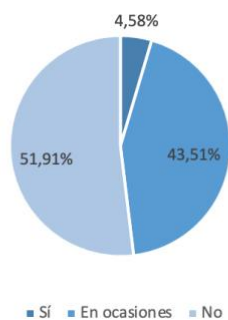
Lugar	%
En la universidad	67,19%
En las RRSS	35,94%
En los canales de comunicación tradicionales (TV, radio, prensa)	25%
Otra: Trabajo	3,13%
Otra: En las asignaturas de Economía y FAG	1,56%
Otra: Instituto	1,56%
Otra: FP	3,13%
Otra: En mi grado	1,56%

Fuente: elaboración propia

En respuesta al objetivo número 3, se puede afirmar que la información llega a los consumidores a través de canales, como la universidad y las RRSS.

Ademas, en el grafico 3, se aprecia que a estos usuarios a los que sí les llega la información de RSC, la mayoría no comparten la información que se recibe de RSC por parte de las empresas con sus contactos (51,91%), un 43,5% la comparten en ocasiones y un 4,58% que sí lo hacen.

Gráfico 3. Sobre si se comparte o no con los contactos la información que se recibe de RSC por parte de la empresa



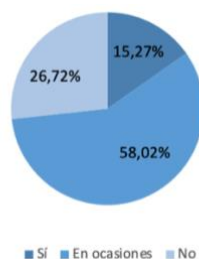
Fuente: elaboración propia

Sobre si la información que les llega, aparte de compartirla, la contrastan con alguna fuente para comprobar su veracidad, se aprecia en el grafico 4 que un 58,02% de las respuestas, afirman comprobar la veracidad de la información que se recibe de RSC en ocasiones, junto con el 15,27% que sí lo suelen hacer, y frente a un 26,72% que no la comparten.

Como respuesta relacionada con el objetivo número 3, son muchos quienes reciben información de RSC, mayoritariamente a través de la universidad o RRSS, entre otros, y a estos usuarios a quienes les llega esta información, un alto porcentaje la comparte en ocasiones. Esta información suelen contrastarla en ocasiones o siempre bien cuando les interese el tema, o cuando les apetezca.

Dentro del porcentaje de quienes comprueban la veracidad de la información (respuestas del grafico 4 de “Sí” y “En ocasiones”) vamos a comprobar, con el grafico 5, cómo se comprueba dicha veracidad de la información.

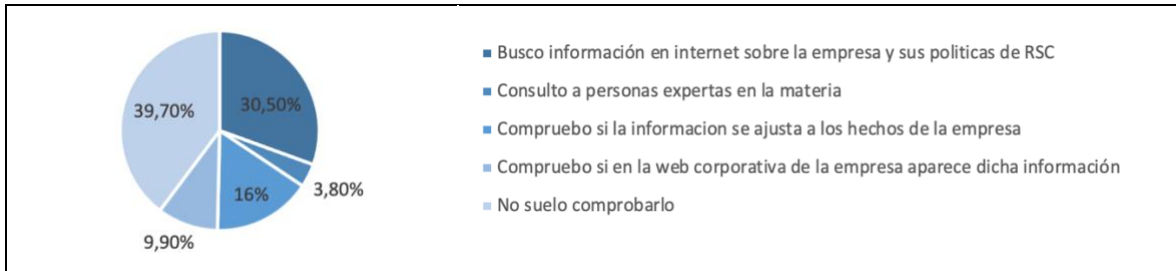
Gráfico 4. Sobre si se comprueba o no con otros medios la veracidad de la información que se recibe de RSC por parte de la empresa



Fuente: elaboración propia

Las fuentes en las que más se comprueba la veracidad son las siguientes, de mayor a menor porcentaje de respuestas. En primer lugar, se contrasta buscando información en internet sobre la empresa y sus políticas de RSC (30,50%), seguidamente comprobando si la información que se recibe se ajusta a los hechos de la empresa (16%), adicionalmente comprobando si en la web corporativa aparece dicha información (9,9%) y, por último, consultando a personas expertas en la materia (3,8%). Por último, hay quienes afirman que no comprueban esta veracidad (39,70%), es decir, que se creen toda la información que les transmiten por diferentes canales, y no contrastan si es cierta o no.

Gráfico 5. Cómo se comprueba la veracidad de la información que se recibe de RSC por parte de una empresa

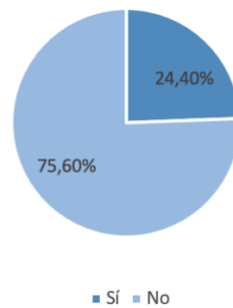


Fuente: elaboración propia

Para todos los participantes del cuestionario, dentro de la sección de “Sobre las campañas de RSC de algunas empresas”, se les adjuntó una campaña de la conocida empresa de cosmética “Freshly Cosmetics” (Gráfico 6) a través de la cual se mostraba que reciclando los envases de cada producto que se compraban, se podía rellenar hasta 8 veces, favoreciendo así el consumo responsable de plástico y haciendo mención a la política de RSC bajo la cual trabaja esta empresa.

La mayoría de las personas no la conocían (75,6%), frente al 24,4% que sí.

Gráfico 6. Conocimiento de la campaña “Freshly Cosmetics”



Fuente: elaboración propia

Como en el caso anterior, se mostró una campaña de la empresa del sector moda, H&M, bajo el lema “dar a la moda una segunda oportunidad”.

Como se observa en el gráfico 7, la mitad de la muestra conocía esta campaña (50,40%) frente a la otra mitad que no (49,60%).

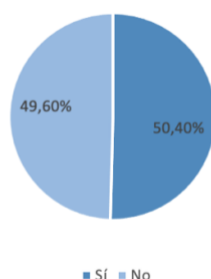
La diferencia de audiencia entre una campaña y otra puede deberse al tipo de producto o al sector más que al tipo de RRSS a través de la que se comunica. Parece ser que el sector de la moda y complementos atrae más la atención que el de cosmética. Incluso podría pensarse

que el sector de la moda tiene un público más amplio que el sector de la cosmética, tradicionalmente más femenino.

Por lo que, se podría decir, que con todo lo contrastado en el marco teórico, y las respuestas obtenidas en este cuestionario, lleva razón la afirmación de que *“En general, las empresas que comunican de manera efectiva sus iniciativas de RSC en las RRSS tienen más probabilidades de atraer a los consumidores, especialmente a los jóvenes, que buscan productos y servicios sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. Además, una comunicación efectiva de la RSC en las RRSS puede mejorar la imagen de la empresa y aumentar la fidelidad de los consumidores (Cone y Ebiquity, 2015)”*.

La campaña de Freshly Cosmetics, además, fue también difundida por Influencers que colaboran de manera activa con la marca, se consideran embajadores de ella y en ocasiones realizan colaboraciones, es decir, muestran sus productos en Instagram proporcionando códigos de descuento para quienes les den visualizaciones, lo cual también puede ser beneficioso de cara a las empresas, que al tener un público más reducido, hagan más hincapié en fidelizar a sus consumidores, que mayoritariamente son mujeres.

Gráfico 7. Conocimiento de la campaña de H&M



Fuente: elaboración propia

Según la tabla 7, podemos afirmar que, los medios de comunicación más eficaces para conseguir llegar a los jóvenes con las campañas de RSC son las RRSS. Casi todos los entrevistados, en concreto el 96,95% de ellos, votaron, entre otros medios que se proponían, que las RRSS eran uno de los medios más eficaces para este propósito. Seguidamente, con un 68,7% era a través de tus iguales (Jóvenes como tu). La televisión es el siguiente medio que, por el 41,22% de los participantes, es considerado también eficaz. Por último medios como las páginas web corporativas, las revistas, periódicos y radio, fueron los menos seleccionados con porcentajes como 16,03%, 6,11%, 3,82% y 2,29% respectivamente.

Tabla 7. Medios de comunicación considerados más eficaces para llegar a los jóvenes con las campañas de RSC

Lugar	%
RRSS	96,95%
Periódicos	3,82%
Radio	2,29%
Televisión	41,22%
Revistas	6,11%
A través de tus iguales (jóvenes como tu)	68,70%
A través de páginas web corporativas	16,03%

Fuente: elaboración propia

En relación con lo anterior sobre los medios considerados más eficaces para llegar a los consumidores, el resultado es que son las RRSS. Dentro de las RRSS, hay algunas que tienen más potencial que otras, y en la tabla 8 queda reflejado. La red social que, elegida por mayoría, es más eficaz, consiste en Instagram, siendo ésta seleccionada por el 88,55% de los participantes en este cuestionario. Seguidamente, se encuentra la red social conocida como TikTok, con un 73,28%, otra red social que se encuentra en pleno crecimiento en la actualidad, como numerosos estudios indican en el marco teórico, y que, junto con Instagram, son dos RRSS que prometen como difusoras de la comunicación, por parte de las empresas, de sus políticas de RSC, siempre y cuando el objetivo sea que dichas campañas lleguen a la población joven, que, como he mencionado anteriormente, es el segmento de población que más activo se encuentran en estas RRSS.

Después se encuentran RRSS que, son consideradas menos eficaces a la hora de difundir dichas campañas, como por ejemplo YouTube, Twitter, Facebook, LinkedIn, Snapchat, WhatsApp, con porcentajes tales como el 32,06%, 20,61%, 12,21%, 6,87%, 0,76% y 0,76% respectivamente.

Tabla 8. Redes Sociales más eficaces para comunicar una campaña de RSC

RRSS	%	RRSS	%
Instagram	88,55%	LinkedIn	6,87%
Twitter	20,61%	Snapchat	0,76%
TikTok	73,28%	WhatsApp	0,76%
YouTube	32,06%	Me resultan indiferente	0,76%
Facebook	12,21%		

Fuente: elaboración propia

Dejando de lado este objetivo 3, y pasando a los resultados ligados al objetivo número 4, también se les cuestionó sobre la influencia que las RRSS tenían sobre el comportamiento de compra de estos consumidores, dando respuesta así al objetivo número 4 “Examinar si la información sobre RSC que llega a los consumidores a través de las RRSS influye en su actitud y comportamiento final”.

A continuación se van a mostrar las respectivas tablas, 9, 10 y 11 que pretenden responder a dicho objetivo planteado.

En la tabla 9, que resume los resultados relacionados, se observa las empresas consiguen tener una alta influencia con sus campañas de RSC en la percepción del producto y/o la empresa. Un 39,69% de la muestra valora que las campañas tienen una influencia bastante notoria. Un 41,98% ya afirman que tienen una alta influencia, y, para un 7,63% tienen una muy alta influencia.

Tabla 9. Resultados sobre la influencia, valoración y comportamiento de compra según diferentes aspectos

	Valoración negativa		Indiferente	Valoración positiva	
	1	2		3	4
Influencia que tienen las campañas de RSC de algunas empresas en la percepción del producto y/o la empresa	3,05%	7,63%	39,69%	41,98%	7,63%
Cómo se valora que una empresa desarrolle políticas de RSC a la hora de comprar algunos de sus productos	3,05%	10,69%	37,40%	34,35%	3,82%
Cómo influye en el comportamiento de compra el recibir información de una política de RSC a través de un influencer	13,74%	18,32%	38,93%	22,90%	6,11%

Fuente: elaboración propia

Además, el 37,4%, hace referencia a los usuarios que responden que les resulta indiferente. Le sigue, de muy cerca, el grupo de encuestados de quienes sí valoran positivamente que la empresa desarrolle políticas, el cual representa un 34,35% de la muestra. Por tanto, se puede afirmar que la tendencia es positiva, pero con matices, debido a que una valoración totalmente positiva (5) es menos contestada que una valoración un poco más negativa (2).

Relacionando los dos últimos aspectos de la tabla 9, cabe afirmar que los encuestados se posicionan entre un punto medio y la valoración positiva sobre que las empresas, a las que compran sus productos, desarrollen políticas de RSC, es positiva. Esto se refleja también en

la influencia que reciben de este tipo de acciones, puesto que entre un 40 y un 49% de los respondientes se posicionan entre los indiferentes (o los que no lo tienen claro) y los que dicen que sí influye en ellos.

Por lo tanto, está claro que la tendencia es a que sí que influyen este tipo de acciones, pero con un alto porcentaje de la muestra que no lo tiene claro.

Cuando se preguntó sobre la influencia en su comportamiento de compra al recibir la información de RSC a través de un influencer, cerca de un 39% se posicionó en el punto medio de la escala, alrededor de un 32% en una influencia nula y un 29% de la muestra señaló una influencia importante. Por tanto, los resultados sobre este tipo de influencia no son concluyentes.

A continuación, se incluyeron dos campañas de comunicación de las empresas Freshly Cosmetics y H&M para analizar primero, si las conocían o no; segundo, a quienes afirmaban que sí las conocían, se les preguntaba si había influido en su comportamiento de compra de estas marcas; y tercero, tras la visualización de estas campañas, tanto quienes afirmaban conocerlas como los que no, debían responder a si había cambiado su percepción sobre estas marcas para futuras compras.

Las tablas 10 y 11 recogen esta información que detallamos a continuación, el grado de alcance de éstas a los jóvenes a través de las RRSS, y su impacto.

Con respecto a la marca del sector cosmética, Freshly Cosmetics, mientras un 53,10% afirmaban no estar influidos por esta campaña, un 46,90% sí que reconocen que ha influido en su comportamiento de compra de productos de cosmética de esta firma (tabla 10). Además, tras la visualización de la campaña, un 42,4% afirmó que lo tendría en cuenta en futuras compras, un 41,4% que no lo tenía claro y un 16,2% que no (tabla 11).

Con respecto a la marca del sector moda y complementos, H&M, mientras que un 62,10% afirmaban no estar influidos por dicha campaña, un 37,90% sí que reconocen que ha influido en su comportamiento de compra de productos de moda y complementos de esta marca (tabla 10). Tras la visualización de la campaña, estos porcentajes cambian. Para quienes de primeras no les resultaba influyente, tras ver la campaña es un 43,10% de los participantes a quienes sí les ha interesado, frente a un 35,4% que les resulta indiferente, y por último, un 21,50% que sigue sin influirles tanto sin conocerla como tras haber visualizado la campaña (tabla 11).

Tabla 10. Resultados sobre la influencia de ambas campañas, Freshly Cosmetics y H&M, en el comportamiento de sus productos

	Sí	No
Influencia de la campaña “Freshly Cosmetics” en el comportamiento de compra de sus productos (para quienes afirmaron conocerla)	46,90%	53,10%
Influencia de la campaña “H&M” en el comportamiento de compra de sus productos (para quienes afirmaron conocerla)	37,90%	62,10%

Fuente: elaboración propia

Tabla 11. Resultados sobre la percepción de ambas marcas y sus productos, tras haber visualizado las campañas

	Sí, me ha interesado	Me ha resultado indiferente	No, no me ha interesado
Tras la visualización de la campaña, percepción sobre la marca o sus productos en futuras compras (Freshly Cosmetics)	42,40%	41,40%	16,20%
Tras la visualización de la campaña, percepción sobre la marca o sus productos en futuras compras (H&M)	43,10%	35,40%	21,50%

Fuente: elaboración propia

Respecto a esto, se puede concluir que, las campañas de RSC lanzadas a través de empresas, tienen una influencia positiva tanto si es transmitida por la propia empresa como si es difundida a través de un Influencer, aunque de esta manera logra ser conocida más rápidamente, y puede alcanzar una mayor audiencia. Por otro lado, dentro de que son poco conocidas ambas campañas que se ejemplifican, es más conocida la campaña de RSC de H&M que la de Freshly Cosmetics. Esto se puede deber a lo mencionado anteriormente de que, la diferencia de público objetivo (hombres o mujeres) al que se dirige cada uno de los sectores, puede ser un motivo por el cual no sea similar la audiencia y repercusión de ambas campañas. Las campañas de moda y complementos parecen ser que tienen una mayor repercusión debido a que son campañas que van dirigidas tanto al público femenino como el masculino, sin distinciones. Ocurre lo contrario con la campaña del sector cosmético, ya que, tradicionalmente es un sector que se enfoca más en la belleza femenina, y es por ello que ya hace distinciones en términos de consumo, lo que repercute en la audiencia e interés hacia sus campañas, ya que no serán tantos los hombres que puedan visualizar dicha campaña sobre cosmética como la de moda.

De igual manera, es recomendable que las empresas intenten dirigir de otra manera sus campañas, para lograr tener un mayor impacto en el público joven, quizá estudiar el formato en el que prefieren visualizar la campaña, o darles otro enfoque queriendo decir lo mismo, para así hacerlas más atractivas, y que quizá, puedan aumentar esta audiencia que por ahora, no es muy alta.

6. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES E IMPLICACIONES DE ESTE ESTUDIO

Con este trabajo se ha tratado de analizar la influencia que tienen las campañas de comunicación de RSC, que se lanzan a través de diferentes RRSS, en el comportamiento de compra de los jóvenes. Esto se ha llevado a cabo a través de dos análisis; uno de carácter cualitativo y otro cuantitativo.

A través del análisis de contenido en RRSS (cualitativo), cabe destacar que, los temas de RSC que más se tratan en diferentes RRSS y los más divulgados son la sostenibilidad, la ética empresarial y la responsabilidad en la cadena de suministro. Siendo temas que se encuentran muy presentes en la actualidad, y se demuestra que también son importantes para los jóvenes ya que, éstos valoran positivamente, que una empresa utilice estas políticas a la hora de elegir sus productos.

También, se encontró que, ambos sectores, tanto moda y complementos, como cosmética, tenían algo en común, y resultaba ser que, para ellos, la red social más utilizada por todas las marcas, dentro de cada sector, era Instagram. Además, también se comparte mucha información sobre RSC a través de Twitter y YouTube, por lo tanto, nos lleva a concluir que las RRSS más activas en la publicación y difusión de información y campañas relacionadas con RSC son Instagram, Twitter y YouTube.

En cuanto al estudio cuantitativo y respondiendo de esta manera a sus respectivos objetivos, los principales resultados nos llevan a concluir lo siguiente:

En primer lugar, más de la mitad de los participantes no conocen el término de RSC, por lo que es menos de la mitad quienes afirman sí conocerlo. Los lugares en los que los participantes han oído hablar, por mayoría, son la universidad y las RRSS, que como he mencionado y basándome en estudios previos, éste último es un potente canal a la hora de lanzar esta información.

Los temas de RSC, en casi su totalidad, sí llegan a los jóvenes, aunque la mayoría no comparten dicha información con su entorno, pero por el contrario, sí que son muchos quienes “en ocasiones” toman la iniciativa de comprobar la veracidad de dicha información. Además, este estudio me lleva a concluir que, las RRSS más rentables, en términos de audiencia, para difundir una campaña de RSC, son Instagram y TikTok. Esto es debido a que son las RRSS que generan un mayor impacto sobre la juventud hoy en día.

Por otro lado, se observa además que las campañas de RSC que realizan las empresas tienen un impacto generalmente positivo, independientemente de si es la empresa quien directamente la transmite o bien a través de un influencer. Este impacto puede diferir, en ocasiones, en función del producto o sector del que estemos hablando. Se ha observado que las campañas del sector moda y complementos suelen tener una repercusión más elevada y alcanzar una audiencia más amplia debido a su enfoque en ambos géneros, tanto masculino como femenino por igual, mientras que las campañas del sector de cosmética pueden estar más limitadas, en términos de alcance y audiencia, debido a su enfoque tradicionalmente dirigido hacia el consumo por parte de la población femenina. Esta conclusión resalta, la importancia de considerar nuestra audiencia objetivo a la hora de lanzar una campaña, y el enfoque de ésta al diseñar estrategias de RSC para así maximizar su impacto y alcance.

También, como se evidencia en los casos de Freshly Cosmetics y H&M, el canal de comunicación es una parte muy importante y crucial en este proceso de difusión de la información. Hay gran diferencia de la campaña de Freshly Cosmetics con respecto a la de H&M, en términos de conocimiento. Se puede deber a lo mencionado en el párrafo anterior, y además, al público que frecuenta cada una de las RRSS, ya que hay algunas que son frecuentadas, en su mayoría, por usuarios jóvenes, mientras que otras son más frecuentadas por usuarios de más avanzada edad. Estos resultados deberían tenerse en cuenta por parte de las empresas a la hora de elegir los canales de comunicación para lanzar sus campañas y lograr una mayor difusión de su información, teniendo claro para ello el segmento de edad al que se quieren dirigir en todo momento.

Tras estas conclusiones, para lograr una mayor influencia al lanzar campañas de RSC en RRSS dirigidas al público joven, mis recomendaciones se basan en lo siguiente:

En primer lugar, veo necesario realizar una identificación de los valores y los asuntos que preocupan a los jóvenes y escuchar las inquietudes relacionadas de este grupo de población. Esto se consigue a través de investigaciones de mercado y/o encuestas por parte de las empresas, para obtener un feedback de este grupo poblacional respecto a cómo les gustaría que las empresas mejorasen en términos de causas sociales y medioambientales.

En segundo lugar, es fundamental la correcta elección del canal de comunicación por el cual se va a divulgar la información de las campañas de RSC, para que estas tengan un gran impacto entre los jóvenes. Esta elección ha de enfocarse en las RRSS más populares y que tengan un mayor alcance como se ha demostrado en este trabajo con Instagram y TikTok. Estas también tienen algo fundamental y es que, además, permiten interactuar de manera sencilla con el público joven.

Tan importante como las RRSS elegidas, lo es el contenido que se quiere difundir. Hay que desarrollar y crear contenido auténtico, original y sobre todo que resulte atractivo. Muchas veces, vemos algo solo porque “resulta llamativo”, aunque no te interese el tema, pero esa empresa ya ha conseguido que un usuario vea la campaña solamente por su atractivo. Las RRSS posibilitan este tipo de contenidos creativos, atractivos e impactantes, que logran transmitir ese mensaje de RSC de manera clara y transmita emociones. Además, para darle un mayor valor añadido dentro de estos canales de comunicación, es bueno contar con influencers que sean populares y que compartan los valores de la empresa, para así ampliar el alcance de las campañas y que generen confianza entre los jóvenes, ya que son personajes con una gran influencia. Estos influencers podrían ser también los propios jóvenes, para así conseguir una comunicación efectiva a través de “sus iguales”.

Por otro lado, no solo es importante querer transmitir valores de RSC, sino que hay que ser transparentes y tener una comunicación clara. Los usuarios comprueban, en ocasiones, la veracidad de la información que se les transmite, por lo que no sirve de nada a una empresa que transmita una imagen positiva en términos de RSC, cuando luego no respeta dichas políticas.

Me gustaría terminar este apartado de recomendaciones con la idea de que las empresas tienen que ir evaluando los resultados de las campañas de RSC, analizar los alcances y el impacto real que tienen las acciones que se realizan, para así obtener un feedback sobre su

trabajo. Es igual de importante llegar a una gran cantidad de audiencia como escucharla, y adaptar, en consecuencia, cada una de las estrategias de RSC a los diferentes canales de comunicación, preferencias de los consumidores y público objetivo. De esta manera, se aprovechará el gran poder que tienen las RRSS hoy en día, y la influencia de los influencers para conseguir un mayor impacto y así, conseguir el propósito que siguen muchas marcas y empresas, el cual consiste en influir a sus consumidores sobre la importancia que tiene aplicar estas políticas de RSC, y que, la influencia de las campañas de comunicación de RSC que se lanzan a través de RRSS sobre el comportamiento de compra de los jóvenes, sea lo más notoria posible.

Para finalizar este estudio, me gustaría destacar una idea que va de la mano con lo comentado por Comunicare (2023), y es que la consistencia en las acciones que realiza una empresa, así como el compromiso a largo plazo con las políticas de RSC, son clave para asentar las bases de una reputación positiva entre los jóvenes. Además, valores como la autenticidad y la conexión emocional son fundamentales para influir, de manera positiva y efectiva, en el público joven, y generar así un impacto real en la sociedad.

7. BIBLIOGRAFÍA

(N.d.-b). Udc.Es. Retrieved April 18, 2023, from https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/21057/FolgueiraSuárez_Tamara_TFG_2018.pdf.

Abitbol, A., y Lee, S. Y. (2017). Messages on CSR-dedicated Facebook pages: What works and what doesn't. *Public relations review*, 43(4), 796-808. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.05.002>

Archie B Carroll y Kareem M. Shabana. (2010, January). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. Researchgate.net. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>

Beauty Cluster (2022, January 25); Beauty Cluster Barcelona. <https://beautycluster.es/dia-a-dia/25-ene-lush-nuevo-socio-del-beauty-cluster/>

Bigné, E., Chumpitaz, R., Andreu, L., y Swaen, V. (1). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *UCJC Business and Society Review* (formerly

Known as *Universia Business Review*), 1(5). Recuperado a partir de <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/516>

Blog. (2011, junio 7). Agencia de Marketing Digital en Dos Hermanas (Sevilla); Comunicamedia Agencia de Marketing Digital. <https://www.comunicamedia.com/blog/>

Bolumar, V. (2020, April 9). ¿Cómo está el sector de la cosmética natural en España? - Kaf Cosméticos. Kaf Cosméticos. <https://kafcosmeticos.com/cosmetica-natural-espana/>

Boulstridge, E. and Carrigan, M. (2000), "Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude—behaviour gap", *Journal of Communication Management*, Vol. 4 No. 4, pp. 355-368. <https://doi.org/10.1108/eb023532>

Byrne, E., Kearney, J., y MacEvilly, C. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76(OCE3), E103. <https://doi.org/10.1017/S0029665117001768>

Casas, L. (2022, Winter 2). ¿Qué significa RRSS? Origen e historia. Occamagenciadigital.com. <https://www.occamagenciadigital.com/blog/qué-significa-rrss-origen-e-historia>

CepymeNews. (2023). Millennials vs. Generación Z: estadísticas de uso de redes sociales - Cepymenews. <https://cepymenews.es/millennials-vs-generacion-z-estadisticas-uso-redes-sociales>

Compromiso Empresarial. (2020, 17 de febrero). El 61% de los millennials, dispuestos a pagar más por productos sostenibles y ecológicos. Compromiso RSE. <https://www.compromisorse.com/rse/2020/02/17/el-61-de-los-millennials-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles-y-ecologicos/>

Cone Communications, y Ebiquity. (2015). 2015 Cone Communications/Ebiquity Global CSR Study. Porter Novelli. https://www.porternovelli.com/wp-content/uploads/2021/01/20_2015-Cone-Communications-Ebiquity-Global-CSR-Study.pdf

CÓRDOBA CUBERO, M. (2021). “La Responsabilidad Social Empresarial y el Greenwashing como estrategias empresariales: efectos sobre el medio ambiente. Caso de la industria textil” en *Observatorio medioambiental*. Ediciones Complutense, vol. 24, p. 21-32. <https://revistas.ucm.es/index.php/OBMD/article/view/79512/4564456559430>

Cortado, F. J., Chalmeta, R., y Ntim, C. G. (2016). Use of social networks as a CSR communication tool. *Cogent Business y Management*, 3 (1), 1187783.

Dawkins, J. (2004), "Corporate responsibility: The communication challenge", *Journal of Communication Management*, Vol. 9 No. 2, pp. 108-119. <https://doi.org/10.1108/13632540510621362>

de Grado, T. de F. (n.d.). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Uva.Es. Retrieved April 18, 2023, from <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34125/TFG-E-506.pdf?sequence=1>.

De, L. A., y Comunicación, L. A. (n.d.). EN LA ERA DIGITAL: DE LA INFORMACIÓN A LA COMUNICACIÓN. Iese.edu. Retrieved April 27, 2023, from <https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0367.pdf>

Docplayer. Es. (n.d.). Responsabilidad Social corporativa en la era digital: De la información a la comunicación. Retrieved April 27, 2023, from <https://docplayer.es/7750799-Responsabilidad-social-corporativa-en-la-era-digital-de-la-informacion-a-la-comunicacion.html>

Eberle, D., Berens, G. y Li, T. The Impact of Interactive Corporate Social Responsibility Communication on Corporate Reputation. *J Bus Ethics* 118, 731–746 (2013). <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1957-y>

Ediciones EL PAÍS S.L. (2011, May 11) Responsabilidad social corporativa y redes sociales. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2011/05/11/economia/1305226549_850215.html

EpData. (2020). Evolución del número de usuarios en cada red social en las 50 ciudades más pobladas en España [Data set]. EpData - La actualidad informativa en datos estadísticos de Europa Press. <https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382>

Espinosa, G. M. (n.d.). UNIVERSIDAD DE VALLADOLID FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. Uva.Es. Retrieved May 4, 2023, from <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/30632/TFG-N%20885.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Galeano, S. (2023, January 27). Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2023). Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>

García Guardia, M., y Llorente Barroso, C. (2009). La Responsabilidad Social Corporativa: una estrategia para conseguir imagen y reputación. Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 7(2), 95-124. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.319>

Kemp, S. (2022, January 26). Digital 2022: Global overview report. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

La cosmética natural, una apuesta cada vez más segura para el sector beauty. (2021, July 1). Revistabeautyprof.com. <https://www.revistabeautyprof.com/texto-diario/mostrar/4009311/cosmetica-natural-apuesta-cada-vez-segura-sector-beauty>

La RSC en el sector de la belleza, a debate. (2016, May 4). Revistabeautyprof.com. <https://www.revistabeautyprof.com/texto-diario/mostrar/4010783/rsc-sector-belleza-debate>

Lazovska, D. (2017, November 2). Por qué comunicar la responsabilidad social. ExpokNews; Expok. <https://www.expoknews.com/por-que-comunicar-la-responsabilidad-social-2/>

Mar García-de los Salmones, M., Herrero, A. y Martínez, P. Determinants of Electronic Word-of-Mouth on Social Networking Sites About Negative News on CSR. J Bus Ethics 171, 583–597 (2021). <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04466-9>

Mashumano (2022). Tendencias de RSC en redes sociales. Recuperado el 29 de marzo de 2023, de <https://mashumano.org/blog-empresa-mashumano/903-tendencias-de-rsc-en-redes-sociales.html>

Narrativa de marca y storytelling: cómo contar historias que conecten emocionalmente con tu audiencia y refuercen los valores de tu marca. (2023, May 17). Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://www.comunicare.es/narrativa-de-marca-y-storytelling-como-contar-historias-que-conecten-emocionalmente-con-tu-audiencia-y-refuercen-los-valores-de-tu-marca/>

Navarro García, F., 2008. Responsabilidad social corporativa: Teoría y práctica. Madrid: Esic Editorial.

P. (n.d.). La Responsabilidad Social Corporativa en la industria de la moda: hacia un lujo sostenible. Uva.Es. Retrieved May 4, 2023, from <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/56798/TFG-E-1626%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

PuroMarketing. (2023, February 28). ¿Existe opacidad a la hora de promocionar marcas y productos por parte de los influencers? PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/30/211538/existe-opacidad-hora-promocionar-marcas-productos-parte-influencers>

Qué es RSC. (2013, June 3). Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. <https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>

Rápida, Valencia: Universitat de Valencia. <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/50791/José%20Javier%20Rivera%20PHD%20Completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rivera Alcamí, J. J., 2015. La Responsabilidad Social Corporativa de las Marcas Globales y sus Efectos en la Conducta del Consumidor: un Estudio del Sector Moda

Roca, M. (2012). Lecciones de la investigación sobre el comportamiento del consumidor ante las acciones de RSC. Cataluña: Escuela Superior de Comercio Internacional. Universitat Pompeu Fabra. <http://mango.esci.upf.edu/DOCS/Documents-de-treball/13-Consumidor-y-RSC.pdf>

Roca, M. (2012). Lecciones de la investigación sobre el comportamiento del consumidor ante las acciones de RSC, Cataluña; Escuela Superior de Comercio Internacional. <http://mango.esci.upf.edu/DOCS/Documents-de-treball/13-Consumidor-y-RSC.pdf>

SEO estudios. (14 de diciembre de 2020). Cuáles son las redes sociales más utilizadas y dónde encontrar tu público objetivo. SEO estudios. <https://www.seoestudios.es/redes-sociales-mas-utilizadas/#:~:text=En%20Instagram%2C%20por%20su%20parte,sector%20entre%20su%20público%20objetivo.>

STANPA (2019, March 15). Cosmética natural: primer macroanálisis europeo neutral y objetivo. Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. <https://www.stanpa.com/notas-prensa/cosmetica-natural-primer-macroanalisis-europeo-neutral-y-objetivo/>

Taboada, J. (2017, February 17). ¿Qué es el blanqueamiento o lavado verde? TYS Magazine. <https://tysmagazine.com/blanqueamiento-lavado-verde/>

Universidad del Pacífico. (s.f.). Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor. Marketing Link. Recuperado el 27 de marzo de 2023, de https://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/#_ftn1

Universitat Carlemany. (s.f.). Comportamiento del consumidor. Recuperado el 27 de marzo de 2023, de <https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/comportamiento-del-consumidor/>

Vaaland, T.I., Heide, M. and Grønhaug, K. (2008), "Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context", European Journal of Marketing, Vol. 42 No. 9/10, pp. 927-953. <https://doi.org/10.1108/03090560810891082>

Vermeren, I. (n.d.). ¿Quiénes son más activos en redes: hombres o mujeres? Brandwatch. Retrieved May 26, 2023, from <https://www.brandwatch.com/es/blog/redes-sociales-hombres-mujeres/>

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

Yohumanize. (2021, September 21). La importancia de comunicar la Responsabilidad Social Corporativa. Yohumanize. <https://yohumanize.com/importancia-comunicar-responsabilidad-social-corporativa/>

8. ANEXOS.

ANEXO I: Diseño de la encuesta.

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

SECCION 1.

1. **¿Utilizas las Redes Sociales (RRSS) de manera habitual? (respuesta dicotómica)**
 - a. Sí, utilizo las redes sociales dos o más veces al día.
 - b. No utilizo redes sociales de una manera habitual.

SECCION 2. Conocer el uso de las RRSS

2. **¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas? (respuesta múltiple)**
 - a. Instagram
 - b. Twitter
 - c. YouTube
 - d. TikTok
 - e. WhatsApp
 - f. Facebook
 - g. LinkedIn
 - h. Snapchat
 - i. Otra...
3. **¿Con qué frecuencia utilizas cada una de las siguientes RRSS? (Respuesta de intervalo: Siempre, muy a menudo, a veces, raramente, nunca) (pregunta tipo matriz)**
 - a. Instagram
 - b. LinkedIn
 - c. WhatsApp
 - d. Facebook
 - e. Twitter
 - f. YouTube
 - g. TikTok
 - h. Snapchat

- 4. ¿Con qué finalidad sueles utilizarlas? (respuesta múltiple)**
- a. Para ponerme en contacto con mis amigos y mi entorno
 - b. Leer noticias o estar actualizado
 - c. Para encontrar y contrastar información sobre temas de interés
 - d. Comprar productos y/o servicios
 - e. Para compartir mi opinión con las personas que me siguen
 - f. Para encontrar trabajo
 - g. Para construir una red profesional
 - h. Para promocionar una marca/producto/servicio
 - i. Como entretenimiento
- 5. Indique la utilidad de las RRSS para los siguientes aspectos (Respuesta de intervalo: Extremadamente útil, muy útil, moderadamente útil, ligeramente útil, nada útil) (pregunta tipo matriz)**
- a. Para ponerme en contacto con mis amigos y mi entorno
 - b. Leer noticias o estar actualizado
 - c. Para encontrar y contrastar información sobre temas de interés
 - d. Comprar productos y/o servicios
 - e. Para compartir mi opinión con las personas que me siguen
 - f. Para encontrar trabajo
 - g. Para construir una red profesional
 - h. Para promocionar una marca/producto/servicio
 - i. Como entretenimiento

SECCION 3. Sobre el concepto de RRSS

- 6. ¿Conoces el término de Responsabilidad Social Corporativa? (respuesta dicotómica)**
- a. Sí
 - b. No

Para las respuestas afirmativas de la pregunta 6: SECCION 4.

Para las respuestas afirmativas de la pregunta 6: SECCION 5.

SECCION 4. Una de las definiciones de RSC dice que se trata de...

"...una forma de dirigir las empresas basada en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general. Hay tres dimensiones dentro del concepto de RSC: social, medioambiental y económica." (2013, June 3)

7. ¿Dónde has escuchado hablar de este término? (respuesta múltiple)

- a. En la universidad
- b. En las RRSS
- c. En los canales de comunicación tradicionales (TV, radio, prensa)
- d. Otra...

SECCION 5. Una de las definiciones de RSC dice que se trata de...

"...una forma de dirigir las empresas basada en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general. Hay tres dimensiones dentro del concepto de RSC: social, medioambiental y económica." (2013, June 3)

SECCION 6. Las campañas de RSC de algunas empresas

- 8. ¿En qué medida las campañas de RSC de algunas empresas influyen en tu percepción sobre el producto y/o la empresa antes de tomar una decisión de compra? (Respuesta de escala lineal, siendo 1 "No me influyen nada" y 5 "Me influyen mucho")**
- 9. ¿En qué medida valoras que una empresa desarrolle políticas de RSC cuando vas a comprar algunos de sus productos? (Respuesta de escala lineal, siendo 1 "No lo valoro nada" y 5 "Lo valoro mucho")**
- 10. Cuando recibes información sobre la RSC de una empresa, ¿sueles compartirlo con tus contactos? (Respuesta única)**
- a. Sí
 - b. En ocasiones
 - c. No

11. Cuando recibes información sobre la RSC de una empresa, ¿sueles asegurarte de su veracidad a través de otros medios? (*Respuesta única*)

- a. Sí
- b. Solo cuando me interesa mucho la empresa y sus productos
- c. No

12. Cuando recibes información sobre la RSC de una empresa, ¿cómo compruebas su veracidad? (*Respuesta única*)

- a. Busco información en internet sobre la empresa y sus políticas de RSC habituales
- b. Consulto a personas expertas en la materia
- c. Compruebo si la información se ajusta a los hechos de la empresa
- d. Compruebo si en la web corporativa de la empresa aparece dicha información
- e. No suelo comprobarlo

13. Cuando la información sobre alguna política de RSC de una empresa la recibes a través de un influencer, ¿cómo crees que influye en tu comportamiento de compra? (*Respuesta de escala lineal, siendo 1 “No lo valoro nada” y 5 “Lo valoro mucho”*)

14. Como usuario/a de RRSS, ¿participas e interactúas con las marcas que hacen este tipo de campañas de RSC? (*Respuesta única*)

- a. Sí, participo dando mi opinión
- b. Sí, participo difundiendo su mensaje a mis contactos
- c. No, prefiero no interactuar

<i>SECCION 7. Sobre algunas campañas de RSC en RRSS</i>
--

Freshly Cosmetics, durante el mes de abril, mes de la química sostenible, lanzó una campaña con el fin de reducir las emisiones de CO2. En ella se mostraba que rellenando el envase original del producto Freshly hasta 8 veces, se lograba dicha reducción.

[Consulta la campaña aquí](#)

**Ejemplo de campaña de Freshly Cosmetics durante el mes de la química sostenible
(abril)**



Fuente: Instagram de la marca Freshly Cosmetics.

15. ¿Conocías esta campaña? (Respuesta dicotómica)

- a. Sí
- b. No

Para las respuestas afirmativas de la pregunta 15: SECCION 8.

Para las respuestas afirmativas de la pregunta 15: SECCION 9.

SECCION 8. Sobre la campaña de Freshly Cosmetics...

16. ¿Crees que esta campaña ha influido en tu comportamiento de compra de los productos de Freshly Cosmetics? (Respuesta dicotómica)

- a. Sí
- b. No

SECCION 9. Sobre la campaña de Freshly Cosmetics...

17. Tras su visualización, ¿ha cambiado tu percepción sobre la marca o sus productos para futuras compras? (Respuesta única)

- a. Sí, me ha interesado

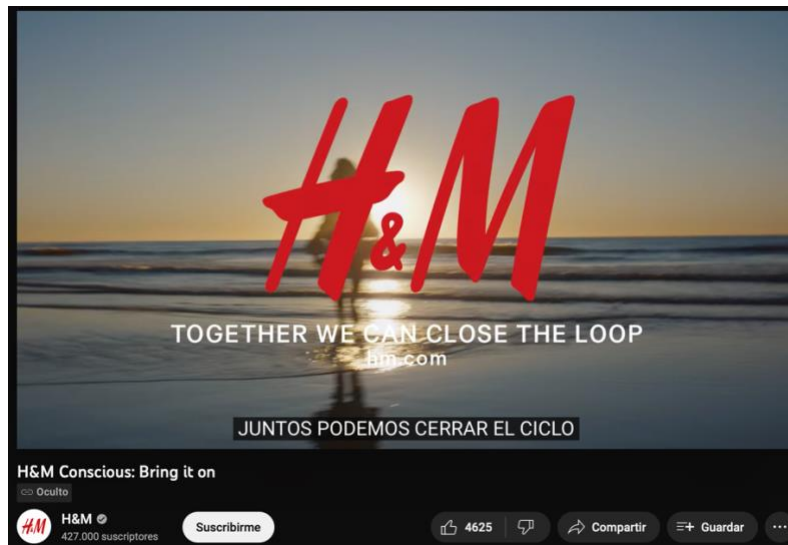
- b. Me ha resultado indiferente
- c. No, no me ha interesado

SECCION 10. Sobre algunas campañas de RSC en RRSS

¡Larga vida a la moda! Lo puedes leer bien grande en el díptico que la marca de moda H&M pone al alcance de sus clientes en cada una de sus tiendas para informar sobre su campaña ‘Conscious’ acompañado de otro claim que grita ‘Dale a la moda una segunda oportunidad’.

[Consulta la campaña aquí](#)

Ejemplo de campaña H&M en la que se promueve el “dar a la moda una segunda oportunidad”



Fuente: Canal de YouTube de la marca H&M

18. ¿Conocías esta campaña de H&M? (Respuesta dicotómica)

- a. Sí
- b. No

Para las respuestas afirmativas de la pregunta 18: SECCION 11.

Para las respuestas afirmativas de la pregunta 18: SECCION 12.

SECCION 11. Sobre la campaña de H&M...

19. ¿Crees que esta campaña ha influido en tu comportamiento de compra de los productos de H&M? (Respuesta dicotómica)

- a. Sí
- b. No

SECCION 12. Sobre la campaña de H&M...

20. Tras su visualización, ¿ha cambiado tu percepción sobre la marca o sus productos para futuras compras? (Respuesta única)

- a. Sí, me ha interesado
- b. Me ha resultado indiferente
- c. No, no me ha interesado

SECCION 13. Sobre las campañas de RSC y su forma de comunicarlas a los jóvenes

21. Como joven consumidor, ¿Qué medios de comunicación consideras más eficaces para llegar a los jóvenes con este tipo de campañas? (Respuesta múltiple)

- a. Redes sociales
- b. Periódicos
- c. Radio
- d. Televisión
- e. Revistas
- f. A través de tus iguales (jóvenes como tu)
- g. A través de las páginas web corporativas
- h. Otra...

22. De las siguientes redes sociales ¿Cuáles consideras más efectivas para comunicar una campaña de RSC?

- a. Instagram
- b. Twitter
- c. TikTok
- d. YouTube

- e. Facebook
- f. LinkedIn
- g. Snapchat
- h. Otra...

<i>SECCION 14. Unas preguntitas personales para terminar...</i>
--

23. Genero

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

24. Edad

- a. De 13-17 años
- b. De 18-23 años
- c. De 24-30 años
- d. Mas de 30 años

25. Últimos estudios finalizados

- a. Educación secundaria
- b. Bachillerato
- c. Formación profesional
- d. Carrera universitaria
- e. Master
- f. Doctorado

26. Situación laboral actual

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

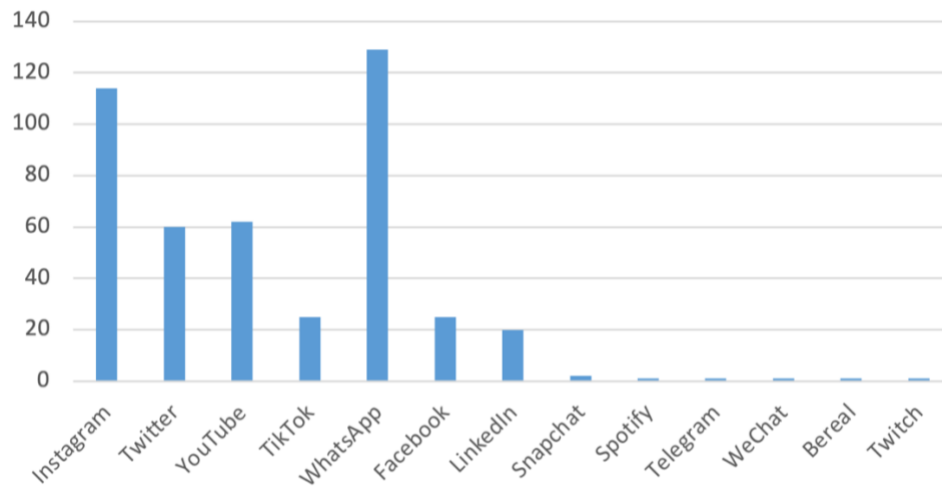
ANEXO II: Gráficos de la encuesta.

Gráfico 8. Uso de las RRSS



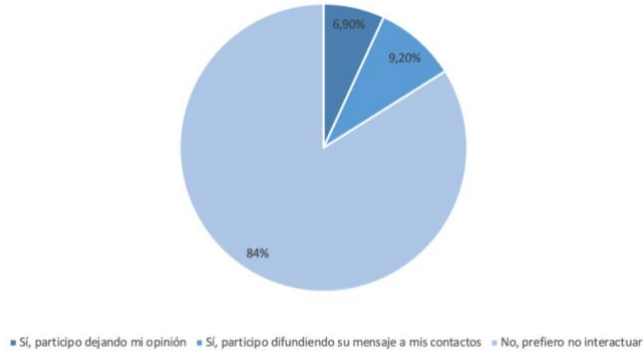
Fuente: elaboración propia

Gráfico 9. RRSS que más se utilizan



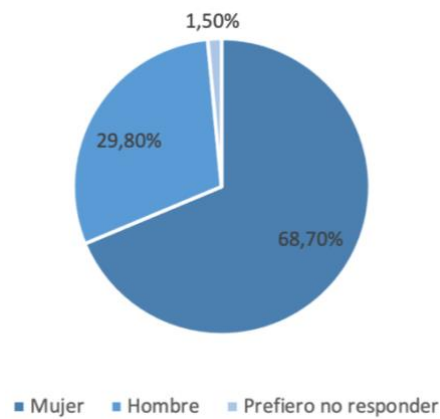
Fuente: elaboración propia

Gráfico 10. Nivel de participación e interacción en las RRSS por parte del usuario



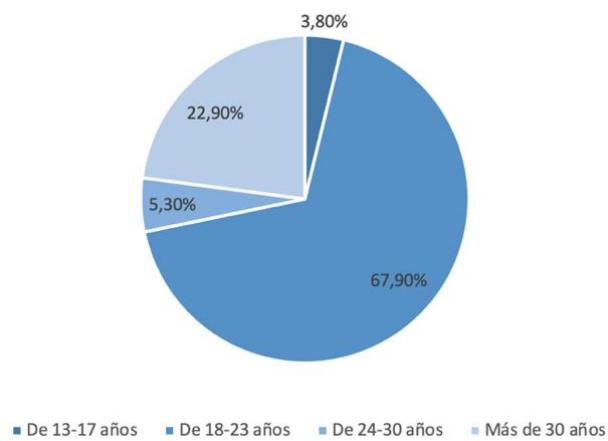
Fuente: elaboración propia

Gráfico 11. Género



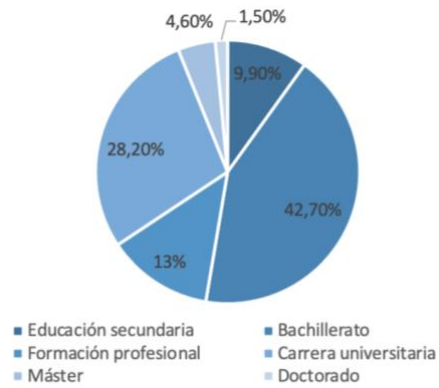
Fuente: elaboración propia

Gráfico 12. Edad



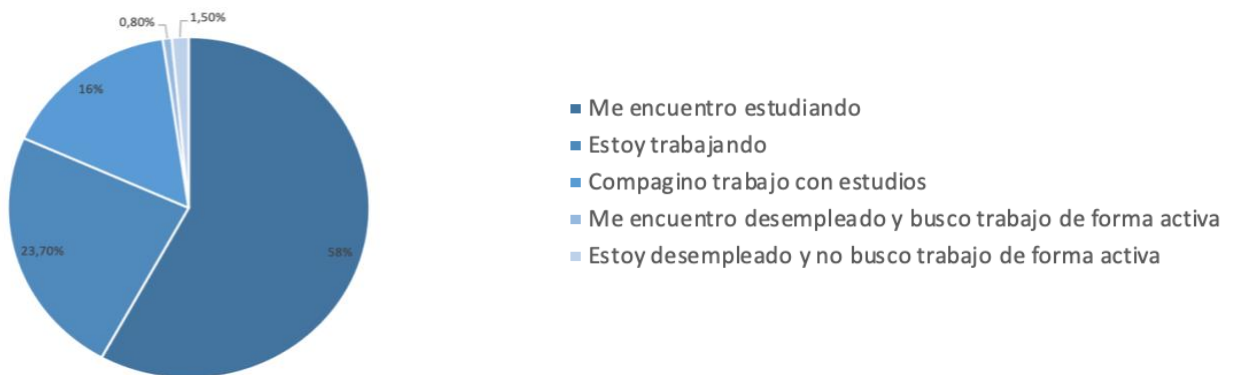
Fuente: elaboración propia

Gráfico 13. Último nivel de estudios finalizado



Fuente: elaboración propia

Gráfico 14. Situación laboral actual



Fuente: elaboración propia