



ANÁLISIS DE LA REPERCUSIÓN DE LAS ACCIONES SOCIALES LLEVADAS A CABO POR LAS EMPRESAS EN SU IMAGEN DE MARCA

El caso de Estrella Damm

Estudiante: María de los Ángeles Salmador González

Directora: Patricia Martín Matas

21 // 06 // 2020

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Departamento de Traducción e Interpretación y Comunicación Multilingüe

Grado en Traducción e Interpretación

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Justificación del tema	2
2. FINALIDAD Y MOTIVOS.....	3
3. METODOLOGÍA DEL TRABAJO	4
4. MARCO TEÓRICO.....	6
4.1. Evolución del concepto RSC	6
4.2. El modelo de pirámide de Carroll.....	10
4.2.1. Criterio económico	10
4.2.2. Criterio jurídico	11
4.2.3. Criterio ético.....	12
4.2.4. Criterio filantrópico	13
4.3. Influencia de la RSC en la imagen de marca.....	15
4.4. El <i>marketing</i> con propósito.....	17
5. EL CASO DE ESTRELLA DAMM	19
5.1. Historia de Estrella Damm.....	19
5.2. Actividades de Responsabilidad Social Corporativa de Estrella Damm	20
5.3. Estudio de campo	22
5.3.1. Metodología de la encuesta	22
5.3.2. Análisis de la encuesta	23
5.4. Comprobación de los indicadores	32
6. CONCLUSIONES	37
7. BIBLIOGRAFÍA.....	39
8. ANEXO: PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	43

TABLA DE ILUSTRACIONES

Figura 1: Estructura de la Estrategia Española de la Responsabilidad Social de las Empresas	8
Figura 2: La pirámide de RSC de Carroll	14
Figura 3: Identidad de la muestra (sexo).....	23
Figura 4: Identidad de la muestra (edad).....	23
Figura 5: Cuota de producción de cerveza en España (2018)	25
Figura 6: Marca de consumo habitual de cerveza en la muestra	25
Figura 7: Factores determinantes para la muestra en la elección de una marca de cerveza	26
Figura 8: Mensaje que transmite Estrella Damm según la muestra.....	27
Figura 9: Valores de Estrella Damm según la muestra.....	28
Figura 10: Identificación de la muestra con distintas campañas de Estrella Damm.....	29

TABLA DE SIGLAS

RSC	Responsabilidad Social Corporativa
COVID-19	<i>Coronavirus Disease</i>
EERSE	Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas
CERSE	Consejo Estratégico de Responsabilidad Social de las Empresas
OIT	Organización Internacional del Trabajo
RR HH	Recursos Humanos
NFL	<i>National Football League</i>
PEFC	<i>Programme for the Endorsement of Forest Certification</i>
FSC	<i>Forest Stewardship Council</i>

1. INTRODUCCIÓN

Todas las empresas deberían desarrollar una estrategia comercial con el fin de lograr un posicionamiento en el mercado que les permita afianzar su crecimiento a medio y largo plazo. Incluso las pequeñas empresas, aun cuando muchas veces no son conscientes de ello, realizan su estrategia para lograr su posicionamiento. La diferencia entre disponer o no de este planteamiento no se debe tanto a la dimensión de la empresa, sino al nivel de conciencia en la toma de decisiones estratégicas. En definitiva, todo empresario, grande, mediano o pequeño, debe pararse a pensar qué quiere hacer con su empresa; dónde quiere situarla en el medio y largo plazo y; qué herramientas o instrumentos puede planificar y utilizar para lograr los objetivos planteados.

En este sentido, la definición de una política de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) que se integre en la trinidad de la misión, visión y valores de la empresa, ayudará, y mucho, a la orientación estratégica de la empresa. Dicho de otro modo, deberá ser uno de los instrumentos de la compañía que ayude a lograr los objetivos estratégicos.

Desde esta perspectiva, «la RSC no es un programa, una iniciativa o una función, sino una actitud que debe estar incorporada en todos los aspectos de la planificación y la operación empresarial» (Portaento, 2011, pág. 1). La RSC representa una forma de entender la gestión de cualquier organización que, buscando la rentabilidad y sostenibilidad de su negocio, adopta unos criterios de responsabilidad en la gestión que afectan a toda la organización y a toda la cadena de valor.

En este trabajo se describirá, en primer término, la finalidad y los motivos con que se ha abordado. Seguidamente, se explicará la metodología que se ha seguido para el desarrollo de este. Más tarde, como primer bloque del trabajo, se analizará la teoría general sobre la que se asienta la RSC, el modelo de pirámide de RSC de Carroll, los beneficios que la RSC comporta para reforzar la imagen de marca de las empresas y, por último, se estudiará la influencia del *marketing* con propósito, a través de dos ejemplos concretos. Todo ello forma parte del marco teórico en el que se revisa la literatura estudiada. En una segunda parte, se analizará el caso concreto de Estrella Damm. Para ello, se tomarán los resultados de una investigación de campo en la que se cuestiona a los entrevistados sobre determinados aspectos relacionados con la imagen de marca de

Estrella Damm. De este modo se comprobará en qué medida las acciones sociales llevadas a cabo por dicha empresa tienen una influencia en su imagen de marca, lo que nos ayudará a extraer conclusiones.

1.1. Justificación del tema

La RSC actúa desde los valores de desarrollo económico, social y medioambiental, que la empresa se compromete a respetar, tanto en su ámbito interno como externo, es decir, tanto con las personas o trabajadores, como con el entorno en el que la empresa se desenvuelve. Todo ello ayuda a la empresa a posicionar en el mercado una imagen de marca que le permita alcanzar con mayor éxito sus objetivos a medio y largo plazo. La otra cara de la moneda es que, si la sociedad percibe que la RSC no constituye una verdadera preocupación y palanca de cambio en el *modus operandi* de la compañía, su imagen de marca se verá gravemente perjudicada.

La RSC no es filantropía, sino que consiste en ser coherente con los compromisos que voluntariamente se asumen, de forma que condiciona la forma de actuar del ser humano. Tampoco, como se ha dicho, es exclusiva de las grandes empresas. La RSC no hace distinciones por la naturaleza de las compañías, por su tamaño o por las características de su negocio. Toda empresa cuenta con capital humano, posee su huella de carbono y se relaciona con sus grupos de interés o *stakeholders*¹, con los que es fundamental generar confianza para el buen desarrollo de toda organización. La empresa actual, además de la búsqueda de eficiencia y rentabilidad de su negocio, debe satisfacer las necesidades de sus clientes bajo unas normas de calidad reconocidas en un marco socialmente responsable con sus colaboradores y proveedores, con la comunidad y el medioambiente, y que respete la legislación de donde opere.

¹ El término engloba: trabajadores, accionistas, proveedores, clientes y otros actores clave susceptibles a las decisiones de una empresa.

2. FINALIDAD Y MOTIVOS

La época actual se caracteriza por moldear un mundo en continua transformación y con altas dosis de aceleración social. La empresa ha adquirido un nuevo rol, de forma que la rentabilidad financiera ha abierto paso a otros objetivos de singular trascendencia para la sociedad y el entorno en que aquella se desenvuelve (Almagro, 2019). Se puede, en consecuencia, afirmar que la incorporación de estos otros objetivos ha configurado una nueva manera de entender el poder empresarial. La actividad empresarial tiene un impacto en el medio, en sus *stakeholders* y, por ende, en la sociedad, más allá de su cuenta de resultados.

La RSC se centra en la manera de actuar de la empresa, y para que tenga éxito, debe impregnarse en la cultura de la compañía. Además, la RSC atañe a todas y cada una de las personas que trabajan y colaboran en una empresa (Barroso Tanoira, 2008). Si se controlan las estrategias, los esfuerzos de la RSC se traducen en eficiencia, menor uso de recursos y fortalecen la reputación e imagen de la compañía.

Este trabajo se compone de dos partes diferenciadas. La primera tiene por objeto establecer el marco teórico en el que se asienta la RSC, detallando los beneficios de esta, tanto para las empresas como para el resto de la sociedad. Ello permitirá reforzar la imagen de marca de las empresas. La segunda parte del trabajo, como ya se ha anticipado, se centra en analizar el caso de Estrella Damm y en qué medida las acciones sociales llevadas a cabo por dicha empresa tienen una influencia en su imagen de marca.

Esta investigación resulta relevante, por cuanto la RSC tiene, en muchas compañías, quizá en demasiadas, un carácter residual. Dicho de otro modo, la estrategia empresarial se basa principalmente en la obtención de beneficios y en la sostenibilidad financiera de la empresa con una vocación de largo plazo. Sin prejuzgar esta finalidad –acorde con un sistema de economía de mercado–, el trabajo trata de resaltar que esta sostenibilidad será más sólida y apuntalará más y mejor los resultados financieros, si las compañías dedican esfuerzo y trabajo a desarrollar un área que a primera vista no resulta relevante, pero que, desde luego, sí lo es, adoptando una serie de criterios de responsabilidad en la gestión que afecten a toda la organización y a toda la cadena de valor.

3. METODOLOGÍA DEL TRABAJO

El presente trabajo se encuadra dentro de la disciplina de la economía de la empresa y más concretamente, dentro del *marketing mix*², campo en el que la comunicación corporativa adquiere una singular trascendencia. Pero la RSC constituye también una política pública de decidida implantación en España y la Unión Europea. Como resultado de estos dos factores, en la primera parte del trabajo se ha consultado la bibliografía general sobre la RSC, tanto la literatura científica, como la «oficial» o administrativa. Desde su vertiente empresarial, el concepto y la evolución de la RSC ha sido objeto de tratamiento de varios autores, originariamente estadounidenses, pero a medida que el concepto fue consolidándose, también lo ha sido para autores de habla hispana. En este sentido, destaca quizá por la encrucijada de caminos en el que el tema se encuentra, la atención que ha suscitado en autores mexicanos. Como política pública se ha contrastado la noción y el concepto con la definición que otorga la administración y los organismos públicos nacionales e internacionales. Junto con el estudio se ha realizado una labor de análisis y síntesis que permite plasmar en el trabajo las principales consideraciones relacionadas con el tema objeto de estudio.

El cierre de las bibliotecas públicas, consecuencia de la crisis sanitaria provocada por la COVID-19, ha retrasado la contrastación teórica de la primera parte del trabajo. Aunque contaba con alguna –en realidad, poca–, bibliografía en mi poder, otra, muchas veces tras un sinuoso proceso de búsqueda (propio de la red), la he podido encontrar en internet y, en caso de no ser gratuita la publicación, he tenido que adquirirla en librerías en línea.

Como se menciona anteriormente, para la primera parte de este trabajo se ha consultado la bibliografía general sobre la RSC, lo que ha facilitado, en gran medida, adquirir una base de análisis para afrontar la segunda parte del trabajo.

Esta segunda parte se centra en una investigación de mercado sobre la imagen de marca de Estrella Damm. Para ello, se ha elaborado una pequeña encuesta muy

² El *marketing mix* es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollada comúnmente por las empresas. Se tienen en cuenta cuatro variables principales del negocio: producto, precio, distribución y promoción.

generalista, que nos puede proporcionar una tendencia sobre los resultados de impulsar la imagen de marca en una compañía desde el punto de vista social. Finalmente, las conclusiones tratan de exponer cómo la imagen de marca de Estrella Damm agrega valor, aunque con un impacto limitado en la empresa, a tenor de los resultados de la encuesta.

El trabajo, en suma, permite contrastar la aplicabilidad de la teoría general sobre RSC a un caso concreto, lo que contribuye a la formación de un pensamiento crítico, tanto si se constata la realidad de la aplicación como si no. En último extremo, la profundización sobre el tema puede permitir diseñar políticas de comunicación de una manera más atinada en el campo de la RSC.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Evolución del concepto RSC

El concepto Responsabilidad Social Corporativa (RSC) fue acuñado por primera vez en 1953 por el estadounidense Howard. R. Bowen, economista americano, en su obra *Social Responsibilities of the Businessmen* en la que el autor apelaba a la responsabilidad social de las corporaciones para producir, no sólo bienes y servicios, sino devolver a la sociedad parte de lo que ésta les había facilitado. (García, 2016, pág. 1)

No se trata solo de corregir las externalidades negativas que puede provocar una compañía³, que también, sino que, siguiendo a García (2016), aunque el término ha evolucionado gradualmente, trata de buscar una reconciliación entre las actividades económicas y las expectativas y preocupaciones de la sociedad.

Existen muchas interpretaciones diferentes del concepto, que se ha extendido por todo el mundo, pero en rasgos generales, la RSC se refiere a la concienciación empresarial de los efectos de las actividades industriales y comerciales que provoca la actividad mercantil. Como explica Cajiga Calderón (2015), la RSC:

[...] se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. (Cajiga Calderón, 2015, pág. 2)

De esta forma, se puede decir que la Responsabilidad Social Corporativa abarca tres ámbitos concretos: i) el económico, que engloba aspectos relacionados con la calidad de los servicios que presta la empresa y su influencia aseguradora del logro de los objetivos estratégicos coherentes con los valores, principios y necesidades de la sociedad; ii) el social, que implica y tiene relación con el personal de la empresa y, por ende, con la

³ Piénsese en una industria que en su proceso productivo provoca una contaminación del aire o de las aguas, que, si no se corrigiera, bien a través de mecanismos tributarios, bien mediante aportaciones y acciones preventivas y de corrección de emisiones, significaría que el beneficio marginal privado es mayor que el beneficio marginal social.

ciudadanía en general, favoreciendo a colectivos con necesidades especiales y; iii) el medioambiental, que garantiza que la actuación empresarial sea beneficiosa para la protección del medioambiente, de los recursos naturales y que tenga una especial preocupación por el desecho de los residuos que produzca.

Siguiendo las directrices del Libro Verde de la Comisión Europea sobre Responsabilidad Social (Comisión Europea, 2001), Rubio Romero (2005) distingue, a su vez, dos dimensiones de la RSC:

La dimensión interna. Está relacionada con los aspectos que afectan a los trabajadores y al contexto interno empresarial, la inversión en recursos humanos, la salud y la seguridad, la gestión del cambio y las prácticas respetuosas con el medio ambiente, en cuanto a la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción.

La dimensión externa. Relacionada con el entorno local (ya sea a nivel europeo o mundial), a los socios comerciales, proveedores y consumidores, derechos humanos (lucha contra la corrupción, códigos de conducta) y a los problemas ecológicos mundiales. (Rubio Romero, 2005, pág. 3)

Además de todo lo anterior, la Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas (EERSE), aprobada el 16 de julio de 2014 por el pleno del Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas (CERSE) y el 24 de octubre del mismo año por el Consejo de Ministros (Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas, 2014), marca las líneas de actuación tanto de las empresas, como de las administraciones públicas y del resto de organizaciones para avanzar hacia una sociedad y una economía más competitiva, productiva, sostenible e integradora en el horizonte temporal 2014 - 2020. En base a los principios de competitividad, cohesión social, creación de valor compartido, sostenibilidad, transparencia y voluntariedad, la EERSE fija cuatro objetivos y propone un total de diez líneas de actuación, que, de manera gráfica, se resumen en la siguiente figura.

Figura 1: Estructura de la Estrategia Española de la Responsabilidad Social de las Empresas



Fuente: Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas, 2014, pág. 32

En definitiva, la RSC debe ayudar a crear un valor añadido que repercuta en la mejora de la empresa a medio y largo plazo. Las actuaciones en el ámbito de la RSC deben integrarse progresivamente en las distintas políticas de la empresa, adecuándose a las particularidades propias de la naturaleza del negocio, ámbito geográfico y tamaño de la empresa. Deben, asimismo, suponer una mayor credibilidad, a través de una mayor transparencia que contribuya a mejorar prácticas y comportamientos de la empresa, con

una participación e implicación de todos los trabajadores y a todos los niveles de decisión de la empresa.

De esta manera, se puede apreciar que el concepto actual de RSC es poliédrico y está compuesto por discursos, prácticas, políticas, instrumentos y mecanismos que implican un conjunto de compromisos de diverso orden económico, social y medioambiental, que constituyen un valor añadido al cumplimiento de las obligaciones legales de las empresas. Así, contribuye al progreso social y económico en el marco de un desarrollo sostenible. De estas notas definidoras, se debe considerar que el significado de la RSC comporta para las empresas, además del cumplimiento de las obligaciones legales vigentes, ir más allá de su estricto cumplimiento, lo que supone una integración voluntaria de todos esos discursos, prácticas, políticas, instrumentos y mecanismos, de forma que no deben ser sustitutivos de la reglamentación sobre derechos económicos, sociales o medioambientales.

Como síntesis de todo lo anterior, es oportuno señalar la definición de la RSC de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) como

El reflejo de la manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad, y en la que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario y que sólo depende de la empresa, y se refiere a actividades que se considera rebasan el mero cumplimiento de la legislación. (Organización Internacional del Trabajo, 2006, pág. 1)

Quizá, la parte más importante de los *stakeholders* que parecen particular y primeramente afectados por las iniciativas de RSC de una empresa son sus clientes. Es más, existe una relación directa entre las acciones de RSC de una empresa y las reacciones de los consumidores ante esa empresa y sus productos. Este vínculo directo de la RSC con el patrocinio de los consumidores está impulsando a las empresas a dedicar mayores energías y recursos a las iniciativas de RSC. Sobre este particular se volverá más adelante en el epígrafe 4.3. Influencia de la RSC en la imagen de marca.

4.2. El modelo de pirámide de Carroll

Dentro de la literatura científica destaca el modelo de RSC de Carroll (Carroll, 1979), por haber categorizado la RSC en cuatro grupos, estratos o criterios, que con el tiempo organizó en forma piramidal (Carroll, 2016), lo que ayudó a trazar las expectativas que la sociedad tiene de las compañías en un momento determinado. Estos cuatro criterios caracterizan la naturaleza de las responsabilidades de las empresas con la sociedad de la que forman parte.

4.2.1. Criterio económico

I have said that in such a society, “there is one and only one social responsibility of business--to use its resources and engage in activities designed to increase its profits so long as it stays within the rules of the game, which is to say, engages in open and free competition without deception or fraud.” (Friedman, 1970, pág. 6)

No debe resultar extraño asociar una expectativa económica a una responsabilidad social. La sociedad requiere que las empresas sean capaces de sostenerse financieramente por sí solas y la única manera de hacer esto posible es ofreciendo rentabilidad a sus propietarios o accionistas para que inviertan en ella, garantizando así su solvencia a sus prestamistas y acreedores, para que sigan confiando en ella. Siendo rentables y solventes, las compañías serán también capaces de incentivar la llegada de capital que permita la inversión, obteniendo los recursos suficientes para continuar operando.

En su origen, la sociedad ha considerado que las organizaciones empresariales son instituciones que producen y venden los bienes y servicios necesarios y deseados por el consumidor. Desde la mano invisible de Adam Smith⁴, en el mundo occidental, como incentivo para alcanzar el objetivo, el Estado y su política económica no solo admiten, sino que consideran necesario, que la actividad empresarial obtenga beneficios. El binomio obtención de beneficios y creación de valor es determinante, pues las empresas obtendrán más beneficios cuanto mayor valor añadan al bien o servicio ofrecido al consumidor. Al hacerlo así, las compañías satisfacen las necesidades de todas las partes interesadas (*stakeholders*), especialmente las del consumidor. En la actualidad, salvo pequeñas excepciones, prácticamente todos los sistemas económicos a nivel mundial

⁴ *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. A. Smith. 1776.

reconocen la importancia vital para las sociedades de que las empresas obtengan beneficios.

Al pensar en sus responsabilidades económicas, las empresas emplean muchos recursos que están orientados hacia la eficacia financiera: capital humano, ingresos, inversiones, comercialización, estrategias, operaciones, y una serie de intangibles centrados en el aumento del éxito financiero de la institución a largo plazo.

En el presente entorno empresarial global, caracterizado por su alto grado de competitividad, el rendimiento económico y la sostenibilidad se han convertido en temas de actualidad. Las empresas que no tienen éxito en su esfera económica o financiera quiebran, y cualquier otra responsabilidad que les pudiera corresponder se convierte en algo etéreo o incierto. Por lo tanto, la responsabilidad económica es un requisito básico y primordial que debe cumplirse en un mundo empresarial competitivo.

4.2.2. Criterio jurídico

Los Estados han establecido las normas jurídicas básicas bajo las cuales las empresas deben desarrollar su actividad. El ordenamiento jurídico lo constituyen principalmente las leyes y reglamentos, los cuales conforman, a veces de una manera generalista y, otras, de forma detallada, la regulación jurídica y económica de cada sector empresarial. Como parte del cumplimiento del contrato social entre las empresas y la sociedad, se espera y se requiere que las empresas cumplan con estas leyes y reglamentos como condición para operar, y de esta manera, consigan alcanzar sus objetivos económicos (Carroll, 1991).

Como expone Carroll (2016), no es una casualidad que los directores de cumplimiento normativo de las compañías ocupen ahora una posición importante y de alto nivel en la organización de la empresa, responsabilizándose, entre otros, de las siguientes funciones:

- Actuación de la empresa conforme a la ley y el derecho.
- Cumplimiento de las regulaciones nacionales, regionales y locales.
- Ejercicio de la actividad como ciudadanos corporativos que respeten la ley.
- Cumplimiento de las obligaciones terceros interesados.

- Proporcionar bienes y servicios que cumplan al menos los requisitos legales mínimos.

4.2.3. Criterio ético

Las expectativas normativas de la mayoría de las sociedades sostienen que las leyes son esenciales, pero no suficientes. Además de lo que exigen las leyes y los reglamentos, la sociedad espera que las empresas operen y dirijan sus asuntos de manera ética. La adopción de responsabilidades éticas implica que las organizaciones tengan que aceptar normas, estándares y prácticas que, aunque no estén recogidas en la ley, la sociedad espera su cumplimiento. Según Payne y Landry (2006), Carroll define la ética como el concepto de lo que es correcto y la conducta o comportamiento justo. Sin embargo, una buena parte de las expectativas éticas descansa en la necesidad de ir más allá del cumplimiento formal de la ley. Así, estos autores afirman que «la capacidad y el deseo de hacer juicios morales o éticos implica que la persona que toma la decisión se preocupa por el “espíritu de la ley”, más que por la “letra de la ley”» (Payne & Landry, 2006, págs. 81-84).

Por su parte, Raiborn y Payne (1990) propusieron un código ético que incluye ciertos valores éticos considerados importantes para la sociedad, e identificaron la integridad, la justicia, la competencia y la utilidad como valores importantes. La integridad comprende los valores de sinceridad, honestidad y franqueza a la hora de tomar decisiones. La igualdad o la justicia son cualidades inherentes a un sistema justo de toma de decisiones. La capacidad es el principio central del valor de la competencia, cuya observancia ayuda a los trabajadores a mantener los conocimientos más avanzados en sus campos. Por último, la utilidad requiere que el encargado de la toma de decisiones «busque activamente información sobre el impacto que sus decisiones tendrán en todas las partes y que sopesa esta información por igual» (Raiborn & Payne, 1990, págs. 879-889).

Las responsabilidades éticas, incluyen, por consiguiente, que las compañías actúen de manera coherente con las expectativas de las costumbres y normas éticas de la sociedad; reconozcan y respeten las nuevas normas éticas y morales o en evolución adoptadas por la sociedad; eviten que se comprometan las normas éticas para alcanzar los objetivos comerciales; se comporten como «un buen ciudadano corporativo» haciendo lo que se

espera moral o éticamente correcto; y que reconozcan que la integridad comercial y el comportamiento ético van más allá del mero cumplimiento de las leyes y reglamentos.

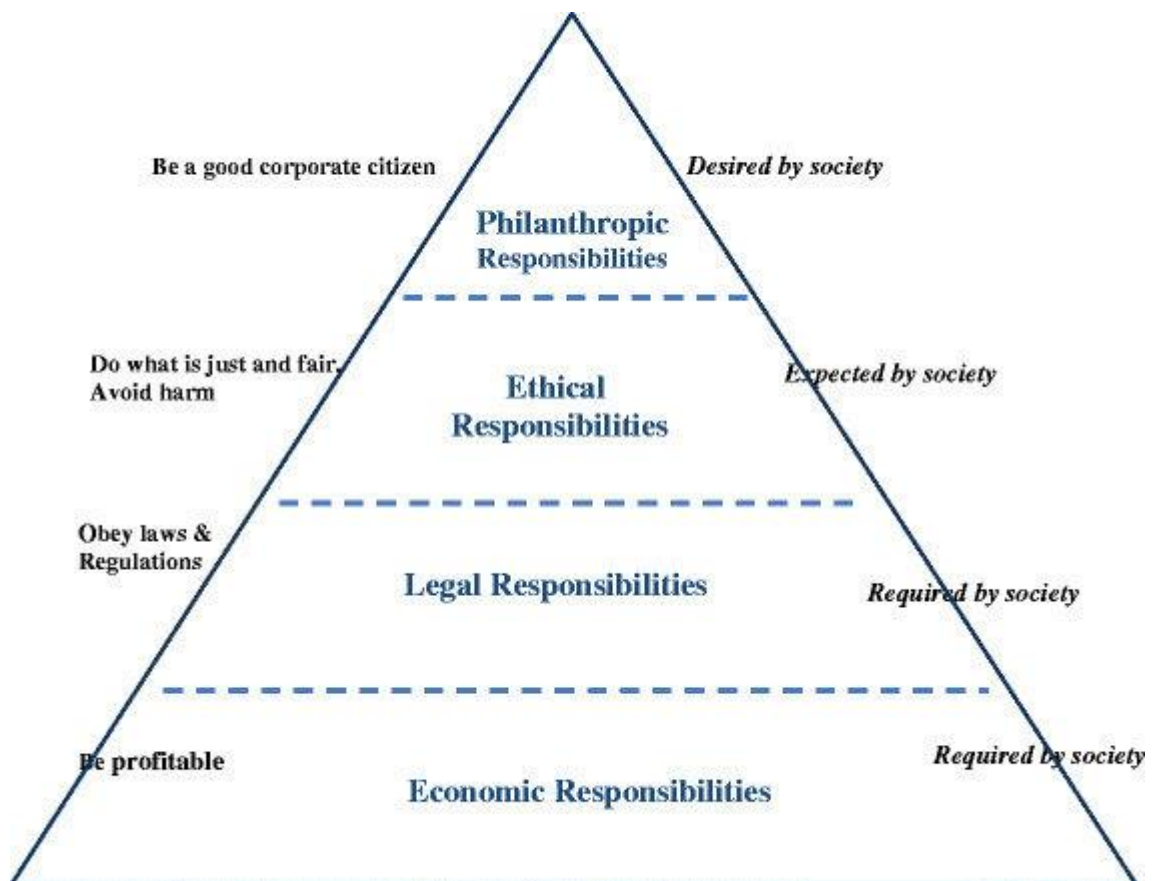
4.2.4. *Criterio filantrópico*

La filantropía corporativa abarca las actividades voluntarias o discrecionales de las empresas. La filantropía puede no ser una obligación en un sentido literal, pero normalmente forma parte de las expectativas de la sociedad. Ciertamente, la cantidad y la naturaleza de estas actividades son voluntarias. Están guiadas por el deseo de las empresas de participar en actividades sociales que no están exigidas por la ley y, en general, tampoco se espera de ellas en un sentido ético. Dicho esto, algunas empresas acceden a este comportamiento por una motivación ética. Es decir, quieren hacer lo que es correcto para la sociedad. La sociedad aspira a que las empresas devuelvan de forma voluntaria parte de los recursos consumidos en la obtención de su riqueza, y esto constituye el aspecto de «expectativa» de la responsabilidad. Siguiendo a Davis (1967), «al examinar el contrato social implícito entre las empresas y la sociedad, se observa que la ciudadanía espera que las empresas se comporten como “buenos ciudadanos corporativos”, al igual que los individuos» (Davis, 1967, págs. 312-313). Para cumplir con sus responsabilidades filantrópicas, las empresas comprometen sus recursos en diversas formas de donación: aportaciones dinerarias a obras benéficas, donaciones de productos y servicios, voluntariado de los empleados y la dirección, desarrollo comunitario, o cualquier otra contribución discrecional a la comunidad o a los grupos de interés que la componen.

Aunque a veces existe una motivación altruista para las donaciones empresariales, la mayoría de las empresas se comprometen en la filantropía como una forma práctica de demostrar su buen civismo. Esto se hace para mejorar o aumentar la reputación de la compañía y no necesariamente por razones nobles o solidarias. La principal diferencia entre las categorías ética y filantrópica en el modelo de Carroll es que no se espera necesariamente que las empresas hagan donaciones en un sentido moral o ético. La sociedad espera esos regalos, pero no califica a las empresas de «no éticas» en función de sus pautas de donación o de si las empresas están realizando donaciones al nivel deseado (Ferrer, 2020). En consecuencia, la responsabilidad filantrópica es más discrecional o

voluntaria por parte de las empresas. Por lo tanto, esta categoría se considera a menudo como «buena ciudadanía corporativa». Dicho esto, la filantropía ha sido históricamente uno de los elementos más importantes de las definiciones de RSC y así continúa en la actualidad.

Figura 2: La pirámide de RSC de Carroll



Fuente: Carroll A. B., *Carroll's pyramid of CSR: taking another look*, 2016, pág. 5

En resumen, la definición de RSC en cuatro estratos forma un marco conceptual que incluye las expectativas económicas, jurídicas, éticas y filantrópicas o discrecionales que la sociedad deposita en las empresas. Y, en términos de comprensión de cada tipo de responsabilidad, podría decirse que la sociedad «requiere» responsabilidad económica por parte de las empresas; «requiere» responsabilidad jurídica por parte de las empresas; «espera» responsabilidad ética por parte de las empresas; y «desea» responsabilidad filantrópica por parte de las empresas. Además, a medida que pase el tiempo, lo que significa exactamente cada una de estas cuatro categorías también puede cambiar o evolucionar (Carroll, 1979).

4.3. Influencia de la RSC en la imagen de marca

Se debe considerar la posible existencia de una relación directa entre las percepciones de responsabilidad social y la valoración de los servicios por parte de los consumidores. De hecho, según Barroso Tanoira (2008), la positiva o negativa influencia de la RSC de una empresa en su imagen de marca puede verse afectada en cambios en las conductas de los consumidores con respecto a las empresas y su consideración de estas.

Para ello, es importante avanzar en investigaciones que analicen la manera en la que la percepción de un comportamiento responsable afecta al comportamiento y la actitud del consumidor hacia la empresa y sus productos. Por ejemplo, Maignan y Ferrell (2001) proponen que la responsabilidad social de las empresas influye positivamente en los consumidores con respecto a la valoración de sus productos. Por su parte, Brown y Dacin (1997) confirman esta opinión, al observar que las iniciativas de responsabilidad social influyen en las evaluaciones de los productos a través de la imagen corporativa general. Por último, Bhattacharya y Sen (2001) consideran que para que la RSC afecte de manera positiva en el comportamiento del consumidor con la empresa, deben concurrir múltiples factores:

1. Los consumidores deben conocer las iniciativas de RSC de la empresa.
2. Los consumidores deben sentirse identificados con dichas iniciativas.
3. Los consumidores tendrán una actitud más favorable hacia empresas que desarrollen actividades de RSC.
4. La empresa debe tener una buena reputación.
5. Concienciación de una causa específica.
6. Patrocinio o apoyo de alguna entidad u organización sin fines de lucro.
7. Resiliencia⁵.
8. Lealtad (ligada a la identificación del consumidor con las iniciativas de RSC).
9. Los consumidores deben estar satisfechos con la calidad y el precio del producto.
10. *Word of mouth* (la comunicación boca a boca).

⁵ Capacidad de asumir con flexibilidad información negativa de la compañía (Bhattacharya & Sen, 2004, pág. 19).

La consideración del comportamiento de los consumidores, medido a través de los anteriores factores o indicadores, puede dar lugar a la elaboración de estrategias de RSC óptimas, no solo desde una perspectiva normativa, sino también empresarial. Siguiendo a Bhattacharya y Sen (2001), la elaboración de esta estrategia se asienta en tres ideas básicas. En primer lugar, al pensar en las iniciativas de RSC desde la perspectiva del consumidor, no existe un modelo único para todos. En segundo lugar, al pensar en las consecuencias específicas de la RSC para el consumidor, las empresas deben tener en cuenta no solo los resultados externos, como la compra y la lealtad, sino también los internos, como la conciencia y las actitudes de los consumidores acerca de las razones por las que las empresas están realizando actividades de RSC. En tercer y último término, deben considerarse de manera separada los atributos del *marketing mix* como las promociones, que están más destinadas a los clientes, y las iniciativas más globales de RSC que radican en una repercusión multifacética que van más allá del impacto «primario» en la marca y la empresa.

De esta forma, las iniciativas multifacéticas de la RSC también pueden influir en resultados «secundarios», relacionados tanto con las organizaciones asociadas (por ejemplo, las organizaciones sin fines de lucro) como con la causa o la cuestión social que está en el centro de los esfuerzos de RSC de la empresa. Estos resultados secundarios de la RSC son algo que las empresas interesadas en medir el rendimiento social de sus inversiones en RSC deberían comprender mejor.

A la hora de estudiar el caso concreto de Estrella Damm, se ha analizado la concurrencia de estos factores, lo que se expondrá más adelante en el epígrafe 5.4. Comprobación de los indicadores.

4.4. El marketing con propósito

En los últimos años y como forma de entender un concepto de la compañía comprometido con determinados valores que hace suyos y que desea proyectar a la sociedad ha nacido un nuevo concepto, denominado *marketing con propósito* (*purpose marketing*). El *marketing con propósito* es una innovadora estrategia de *marketing* en la que la compañía trata de involucrar a sus grupos de interés. Ha nacido en el seno de la empresa y está siendo desarrollado por consultores de negocio, por lo que todavía no ha sido objeto de estudio en publicaciones científicas, pero aun así es necesario detenerse, aunque sea mínimamente, en su análisis para conocer mejor la proyección de la imagen de marca.

No se trata tanto de proyectar una posición egocéntrica de la imagen de marca, pensando en los valores, la misión o la visión de la compañía, sino de salir del ámbito de negocio y trascender en la vida de los grupos de interés. No es tanto pensar en qué es la empresa, qué va a hacer, qué va a conseguir, sino, cómo conseguir que las personas sientan algo más por la marca de la empresa, apelando a sus sentimientos, mostrando el lado humano de la empresa más allá de las ventas, con el objetivo de conectar con los clientes. En resumen, se trata de pensar la forma en que el producto puede mejorar la vida de los grupos de interés a los que se dirige (Arbeo, 2020).

Para comprender mejor el *marketing con propósito*, cabe mencionar dos ejemplos que han tenido una repercusión global. Los dos tienen como trasfondo las protestas de los ciudadanos estadounidenses contra la brutalidad policial hacia la población afroamericana, de nuevo, lamentablemente, de reciente actualidad en 2020, con motivo de la muerte de George Floyd. El primero de estos dos ejemplos se refiere a la campaña publicitaria emprendida en abril de 2017 por la compañía Pepsi (Yadav, 2017). En el polémico anuncio de Pepsi, se aprecia cómo la modelo Kendall Jenner abandona una sesión de fotos para sumarse a una protesta social en la que logra frenar la actuación policial ofreciéndole una lata de refresco a un agente. Rápidamente el anuncio fue objeto de críticas en las redes sociales por frivolarizar las protestas sociales, pues utilizaba imágenes muy similares a las que se han vivido en numerosas ocasiones en Estados Unidos durante las protestas raciales, y por usar movimientos de justicia social para vender su producto. En particular, Pepsi evocó la imagen de una manifestante icónica, llamada Ieshia Evans, que fue detenida en julio de 2016 en Baton Rouge

(Luisiana) al quedar parada enfrente de una línea policial. Como reacción a las críticas sociales, Pepsi retiró el anuncio a los pocos días y pidió disculpas, subrayando que no era su intención restar importancia a ningún problema serio.

El segundo ejemplo se retrotrae a septiembre de 2018. En ese momento la compañía Nike decidió usar la imagen de Colin Kaepernick, uno de los deportistas más controvertidos de los últimos años en Estados Unidos por las protestas protagonizadas en su país contra el racismo y la violencia policial. En la imagen se ve la cara de Kaepernick con el siguiente texto: «Believe in something. Even if it means sacrificing everything» (Cree en algo. Incluso si eso supone sacrificarlo todo). El protagonista de la campaña era un exitoso jugador de fútbol americano de la NFL (*National Football League*) que adquirió popularidad por ser el primer jugador que en 2016 se arrodilló durante el himno nacional al comienzo de cada partido. Con este gesto realizaba una protesta silenciosa por las injusticias sociales de EE. UU., específicamente por la brutalidad policial contra la comunidad afroamericana. El gesto fue imitado después por otros jugadores, lo que provocó una furibunda reacción del presidente Trump. Las críticas de antipatriotismo contra el deportista y la firma ocasionaron que Kaepernick no jugara más en un equipo profesional de fútbol americano y también un boicot contra Nike, con numerosas muestras de seguidores tirando, quemando o destrozando zapatillas Nike. La cotización de Nike cayó en un día un 3 %, pero eso no doblegó a la firma. Nike se posicionó muy claramente, logrando no solo el apoyo de otros deportistas famosos a los que patrocina, sino también de la propia NFL. De hecho, Colin Kaepernick se convirtió en un embajador ideal de marca para Nike, por los valores que transmite (Reason Why, 2018).

Estos dos ejemplos muestran, a nuestro modo de ver, cómo una campaña publicitaria basada en el *marketing* con propósito puede tener o no éxito en el mensaje y los valores que intenta transmitir a la sociedad. En el primero, los consumidores de Pepsi apreciaron que la campaña manejaba un problema social en EE. UU. para intentar conseguir más ventas. La segunda, por el contrario, afianzó el mensaje de Nike en todo el mundo: el esfuerzo, el tesón y el sacrificio dan resultados no solo a los deportistas que usan su marca, sino a toda la sociedad.

5. EL CASO DE ESTRELLA DAMM

5.1. Historia de Estrella Damm

En el año 1870, August Kuentzmann Damm y su esposa Melanie huyeron desde Alsacia hasta Barcelona por la derrota francesa en la guerra franco-prusiana y la consecuente ocupación alemana de su tierra. Tras su instalación en Barcelona, August, con ayuda de su primo y maestro Joseph Damm, fundó la Sociedad Anónima Damm (S.A. Damm). Con «La Bohemia» como su fábrica principal (ubicada en la calle Roselló de Barcelona), crearon su principal producto, una cerveza que se adaptaría al clima del mediterráneo. La llamaron «la cerveza lager mediterránea». Pensada para ser más ligera que las centroeuropeas y que estuviera adaptada al clima y gusto del mediterráneo, empezó a comercializarse como *Strasburger Bier*, hasta 1921, año en el que cambió su nombre a «Estrella Dorada».

No fue hasta 1991 cuando adquirió su nombre actual «Estrella Damm» con el conocido diseño de la estrella dorada y el rojo de fondo como color corporativo. La receta de la cerveza ha sido siempre la misma desde su origen en 1876, hecha con ingredientes naturales, sin aditivos ni conservantes. En 2015 fue considerada la mejor cerveza española del año al obtener el puesto nº1 en el «World Brewery Awards», otorgado por el jurado de la *New York International Beer Competition*. «Actualmente, la compañía es una multinacional líder en el sector de las bebidas y de la alimentación» (Grupo Damm, 2018).

El estilo de vida mediterráneo con el que se vinculan nuestras marcas trasciende la gastronomía, la cultura, la música o el deporte. Estrella Damm es la cerveza de referencia en el Mediterráneo, nuestra carta de presentación globalmente. Damm es fiel a sus orígenes y valores, y queremos fomentar este estilo de vida, natural y fresco entre sus consumidores. (Grupo Damm, 2018, pág. 67)

5.2. Actividades de Responsabilidad Social Corporativa de Estrella Damm

El Grupo Damm está plenamente comprometido con crecer de manera responsable y sostenible, y para ello, la empresa se centra fundamentalmente en fomentar sus actividades de RSC en tres ejes estratégicos: la sociedad, el medioambiente y las personas.

Por su parte, Estrella Damm está fundamentalmente comprometida con el cuidado del medioambiente. Su campaña publicitaria cambió radicalmente en el año 2019, en la que abandona definitivamente la imagen de playa y felicidad juvenil que sienten los consumidores al saborear una cerveza. Esta nueva campaña de 2019, está centrada en una llamada de socorro para salvar el Mediterráneo. Un primer anuncio, titulado «Acto I. Alma», muestra a una joven bailando en el fondo marino al ritmo de una canción. La protagonista, que representa el alma del Mediterráneo, se desliza por las rocas hasta que, suspendida en la inmensidad del mar, se ve sorprendida por unos plásticos. Una espesa nube negra emana de ellos, rodea su cuerpo hasta asfixiarlo y devolverlo, aparentemente inerte, al fondo marino (La Vanguardia, 2019). Este primer anuncio se completa con otro, llamado «Acto II. Amantes», en el que los protagonistas son todos aquellos que han dedicado su vida al mar, que lo aman, y que realizan acciones para preservar el medio marino. Si en la primera parte de la campaña, la firma denuncia la contaminación del Mediterráneo, la segunda termina con un tono mucho más positivo, y con un mensaje claro: «Si queremos mantener nuestra forma de vivir, ¿no deberíamos proteger aquello que la hace posible?» (Reason Why, 2019).

De esta forma, a través del *marketing* con propósito, la compañía se ha posicionado contra la contaminación de los mares, impulsando diferentes iniciativas en su cadena de producción que ayudan a mejorar el medioambiente. En primer lugar, se pretende que, a finales de 2020, se hayan eliminado completamente las anillas de plástico de Estrella Damm, con la ayuda de un sistema que las sustituye por cartón 100 % biodegradable. Por otra parte, la empresa pretende eliminar por completo el plástico que envuelve los paquetes de latas de su cerveza. Se estima que para 2021, la empresa habrá sustituido el 100 % de los plásticos por envoltorios de cartón. Además, Estrella Damm colabora con proveedores para que los materiales de envasado sean más respetuosos con el medioambiente, y el cartón que se utiliza proviene de bosques gestionados de manera

sostenible y responsable (el grupo cuenta con sellos PEFC⁶ y FSC⁷ que lo certifican). Asimismo, al ser el miembro fundador de Ecovidrio, Estrella Damm fomenta el reciclaje de sus botellas. En el año 1992 se instalaron los primeros puntos de reciclaje de latas en Barcelona, y hoy cuentan con más de 349 puntos a lo largo de la costa mediterránea.

En otro contexto, la empresa se centra también en la reducción del consumo de agua. De hecho, el grupo es miembro de la Comunidad de Usuarios del Delta del Llobregat para su ahorro y racionalización. Además, en los últimos 10 años se ha reducido el consumo de agua en un 34 % en las fábricas de Estrella Damm. En la misma línea, como miembro de *Lean&Green*⁸, la empresa está comprometida a reducir un 20 % las emisiones de CO₂ en un plazo máximo de cinco años, apostando por la transformación de su flota de vehículos y el uso de energía eléctrica renovable y eficiente en sus instalaciones. Estrella Damm ya cuenta con 12 000 metros cuadrados de placas solares y desde 2014 el 100 % de la energía eléctrica que utiliza tiene el certificado de origen verde.

⁶ Programa de reconocimiento de Sistemas de Certificación Forestal, más conocido por sus siglas en inglés *Programme for the Endorsement of Forest Certification*.

⁷ Consejo de Administración Forestal, más conocido por sus siglas en inglés *Forest Stewardship Council*.

⁸ Se trata de una iniciativa internacional cuyo objetivo es ayudar a las empresas de todos los sectores a reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero.

5.3. Estudio de campo

5.3.1. Metodología de la encuesta

Una encuesta es una serie de preguntas con formato que se entregan a una muestra definida de personas con la expectativa de obtener sus respuestas o bien de manera inmediata o bien en un plazo de pocos días. El proceso de la encuesta comienza con preguntas o hipótesis de investigación teóricas o pragmáticas y continúa con la redacción de las preguntas, el formato y el orden; hacer llegar las preguntas a los encuestados; recopilar las respuestas; y analizar y documentar las respuestas. (Treadwell, 2014, pág. 157)

Para establecer si Estrella Damm cumple con los requisitos que se han determinado como necesarios para que las acciones de Responsabilidad Social Corporativa tengan influencia en la imagen de marca y en los resultados de la empresa, se ha diseñado una encuesta para este trabajo que consiste en 11 preguntas en las que se pretende obtener la opinión de consumidores habituales de cerveza. La recopilación de datos tuvo lugar entre el 22 y el 24 de abril de 2020, distribuyéndose de forma electrónica a través de la plataforma de formularios de Google y *Whatsapp*, y obteniendo una muestra de 156 personas. Los resultados abarcan un público sobre todo joven, de hecho, casi el 65 % de los encuestados fueron mujeres entre los 18 y los 25 años, españolas y de clase media. Las características de este TFG permitirán realizar un análisis preliminar de ese público en concreto, y precisamente porque partimos de una muestra acotada, es importante evitar hacer afirmaciones categóricas sobre los resultados. Además, a pesar de haber obtenido una muestra menor, también se hará una comparativa con las respuestas de las personas de entre 45 y 60 años que han contestado la encuesta.

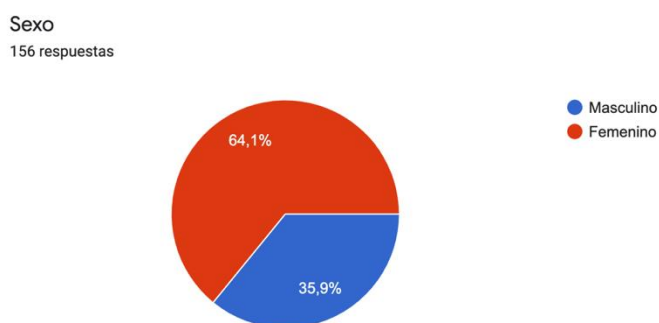
El planteamiento de las preguntas surgió a raíz del estudio de los diferentes autores que se han mencionado a lo largo de toda la investigación. Lo que se pretendía comprobar en la encuesta, aplicable a cualquier empresa que lleve a cabo actividades de Responsabilidad Social, era el cumplimiento o incumplimiento de los factores determinados anteriormente como influyentes en la imagen de marca de Estrella Damm y su efecto en el comportamiento del consumidor.

5.3.2. Análisis de la encuesta

Con el objetivo de sacar el máximo provecho de la encuesta detallada en el anexo I, las 11 preguntas están encuadradas en cuatro bloques, cuyas respuestas a continuación se analizan.

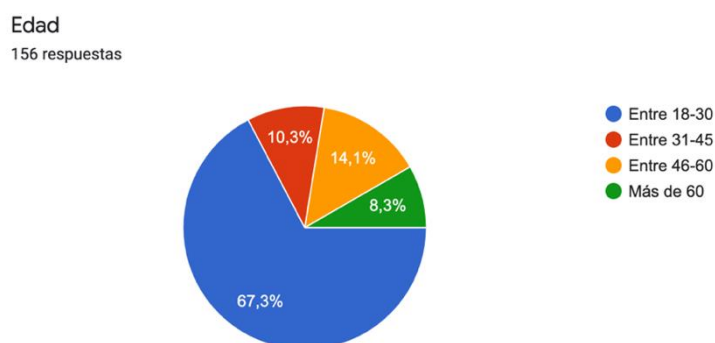
Bloque I. Identidad de la muestra. Para sacar el máximo provecho de la encuesta, se realizaron las dos primeras preguntas sobre el sexo y edad de los encuestados que determinan la población de la muestra de manera que permita filtrar las respuestas y poder diferenciarlas según el colectivo encuestado, y así, obtener conclusiones más precisas.

Figura 3: Identidad de la muestra (sexo)



Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Identidad de la muestra (edad)



Fuente: Elaboración propia

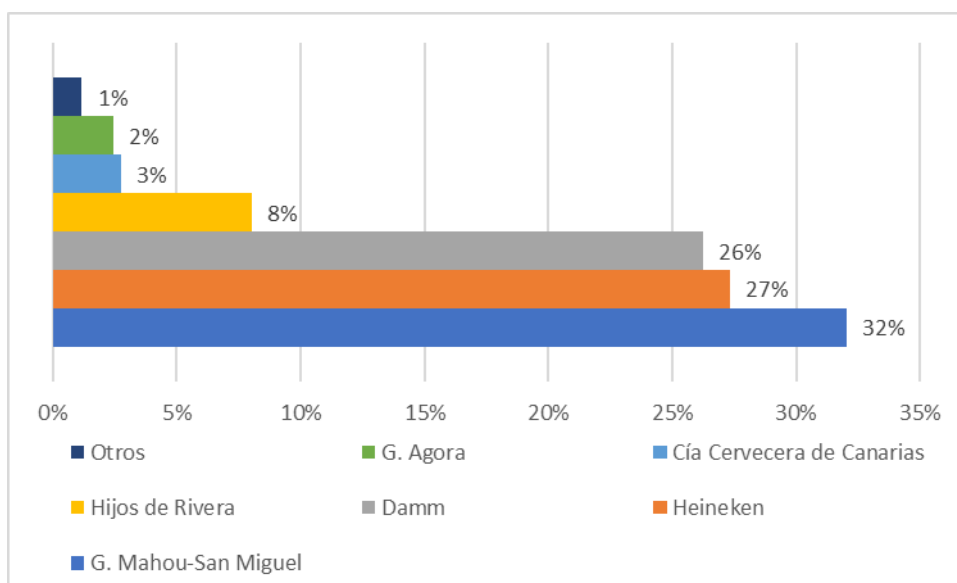
Como se aprecia en los dos primeros gráficos de la población muestral, el 64,1 % son mujeres. La franja de edad predominante es la de 18 a 30 años (67,3 %). Multiplicando estos dos porcentajes obtenemos una población mayoritaria de mujeres entre 18 y 30 años del 43,1 %.

La identidad de la muestra se completa con una tercera pregunta sobre si el entrevistado es consumidor habitual de cerveza. De las 156 respuestas obtenidas, 146 fueron afirmativas (94 %) y, aunque se invitaba a los encuestados que respondieron negativamente a abandonar la encuesta, ninguno lo hizo. En todo caso, la escasa población muestral no consumidora de cerveza (6 %), no debe influir en las conclusiones generales de la encuesta, al contrario, puede reforzar la opinión de la imagen de marca del público sobre Estrella Damm.

Bloque II. Sector cervecero. Dentro de esta sección, la encuesta contiene otras dos preguntas, la primera está encaminada a identificar la marca líder del sector de entre las más conocidas del mercado español (Mahou, Estrella Galicia, Estrella Damm, Heineken, Cruzcampo, Alhambra y Amstel). El objetivo de esta pregunta era comprobar el posicionamiento de Estrella Damm entre los encuestados. Aunque el mercado minorista de la cerveza tiene un componente local en el que sobresalen muchas veces compañías propias de la zona, la mayoría de los encuestados (57,7 %) identificaron a Mahou, como marca líder, seguida de Estrella Galicia (23,1 %) y de Heineken (9,6 %). Solo un 1 % de los encuestados considera a Estrella Damm la marca líder del sector y un 13 % la engloba entre las tres primeras.

Comparando estos resultados con los datos del sector obtenidos del Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España, 2018 (Cerveceros de España & Ministerio Agricultura, Pesca y Alimentación, 2019), observamos que el Grupo Mahou San Miguel es el mayor productor de cerveza en España, seguido de Heineken que engloba marcas como Amstel y Cruzcampo y en tercera posición, el Grupo Damm. Estrella Galicia, perteneciente al grupo Hijos de Rivera, se posiciona en cuarto lugar con una cuota de producción del 8 %.

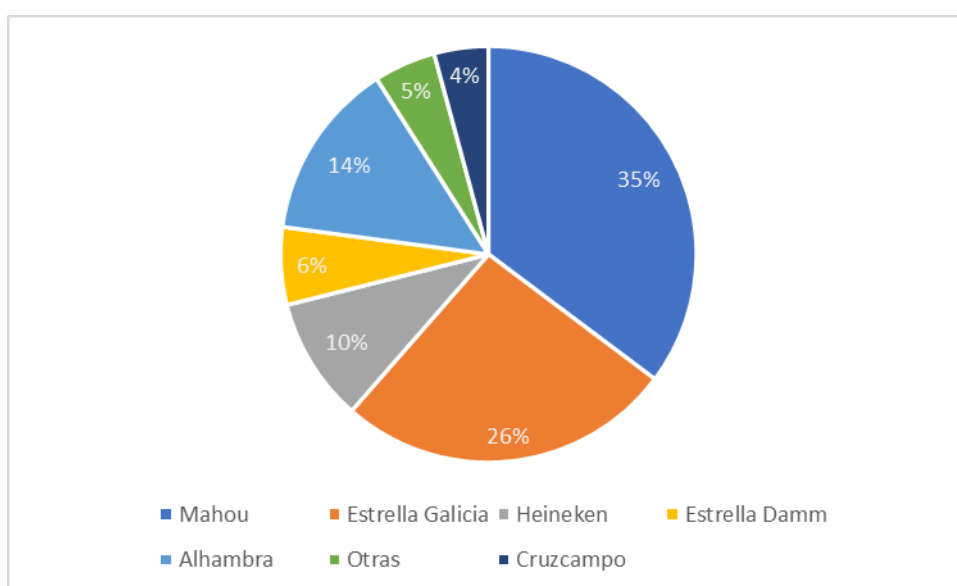
Figura 5: Cuota de producción de cerveza en España (2018)



Fuente: Elaboración propia con datos del Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España, 2018 (Cerveceros de España & Ministerio Agricultura, Pesca y Alimentación, 2019).

La segunda pregunta de este bloque está encaminada a identificar la marca de consumo habitual de cerveza. En este aspecto, la encuesta muestra una vez más que la mayor parte de los entrevistados consumen preferentemente Mahou con un 35 %, seguido de Estrella Galicia (26 %) y Alhambra (14 %). El consumo de Estrella Damm aparece en quinto lugar con un discreto 6 %.

Figura 6: Marca de consumo habitual de cerveza en la muestra



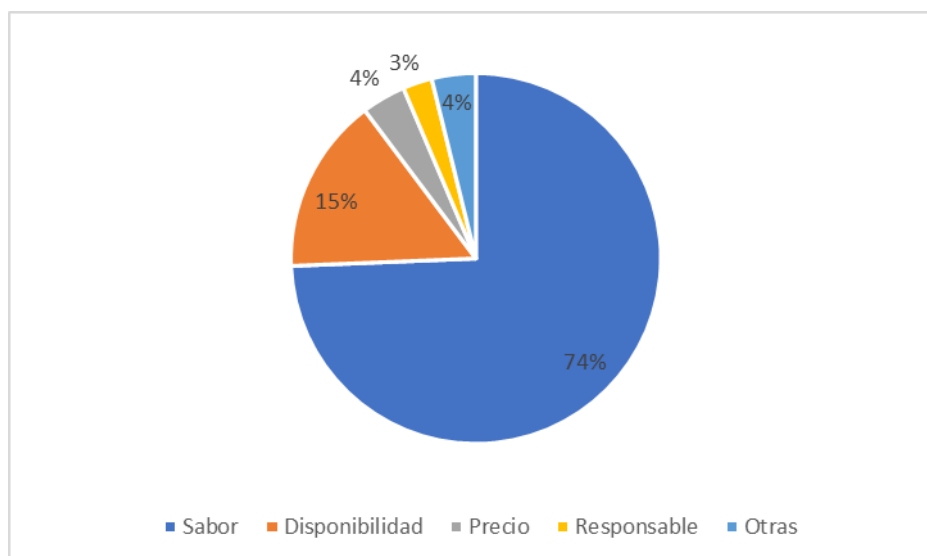
Fuente: Elaboración propia

Estas dos preguntas referidas al sector cervecero consolidan a Mahou y Estrella Galicia como las principales marcas de cerveza entre los encuestados. Aunque Mahou claramente ocupa una posición de líder en el sector, Estrella Galicia no se encuentra entre los tres mayores productores de cerveza del país, por lo que aquí podría darse un sesgo de preferencia zonal de los consumidores de la región.

Bloque III: Elección. Las razones de la elección de los encuestados es objeto de una pregunta específica en la encuesta, que nos puede permitir identificar las razones existentes detrás de la decisión de compra de los encuestados. Para responder a esta pregunta se permitía elegir varias opciones. Entre ellas, estaban: el sabor, el precio, la disponibilidad (lugar de compra), que la empresa sea socialmente responsable, ninguna de las anteriores u otra. Es decir, establecer sus motivaciones de compra para poder, posteriormente, analizar si dichos motivos podían estar influenciados por las distintas actividades de Responsabilidad Social Corporativa de Estrella Damm.

La respuesta con mayor éxito fue «sabor», con un 74 %. En segundo lugar, con un 15 %, se encuentra «disponibilidad». Seguidamente, un 4 % de los encuestados señalaron el precio. Un 3 % eligieron «que la empresa sea socialmente responsable» y un 4 % marcó «ninguna de las anteriores».

Figura 7: Factores determinantes para la muestra en la elección de una marca de cerveza

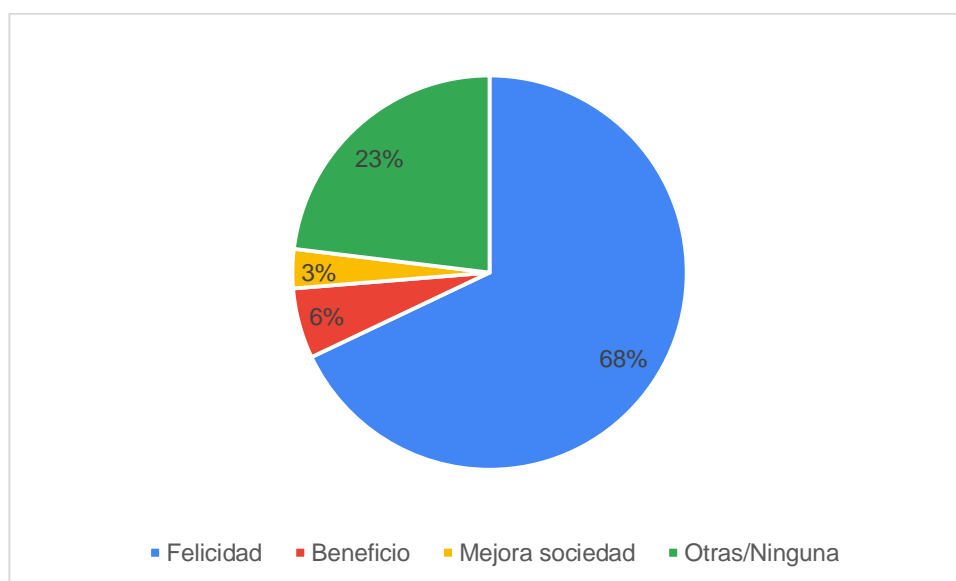


Fuente: Elaboración propia

En relación con la pregunta anterior, el porcentaje de encuestados que consumen Estrella Damm habitualmente solo representa a 20 personas. Entre estas personas, el 70 % eligieron el sabor como la principal característica que determina su elección por dicha marca. Por otro lado, el 20 % de los consumidores habituales de Estrella Damm eligieron la disponibilidad, y tan solo 5 % eligieron el precio y otro 5 % «ninguna de las anteriores». Es decir, ninguno de los consumidores habituales de Estrella Damm identifica a la marca como socialmente responsable para determinar su decisión de compra.

Bloque IV. Imagen de marca de Estrella Damm. Con objeto de conocer qué imagen de marca proyecta Estrella Damm entre los encuestados, se formularon cinco preguntas. La primera de ellas estaba orientada a identificar el mensaje que transmite Estrella Damm como marca. La respuesta ofrecía varias opciones entre las que únicamente se podía elegir una. Estas eran: «idea de que la felicidad se encuentra en las pequeñas cosas/momentos», «principal objetivo de la empresa: beneficio propio», «contribuir a mejorar la sociedad», «ninguna de las anteriores», «otra». El 68 % de los encuestados eligieron la primera opción, el 6 % la segunda, mientras que solo un 3 % eligieron «contribuir a mejorar la sociedad» y un 23 % de los encuestados eligió la última Otras/Ninguna.

Figura 8: Mensaje que transmite Estrella Damm según la muestra



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta se planteó con el objetivo de averiguar la percepción de la empresa entre los encuestados, además de analizar si las campañas publicitarias de Estrella Damm influyen en la sensación que sus consumidores puedan tener sobre la empresa y si la asociaban fácilmente a alguna de sus actividades de RSC.

En relación con el propósito anterior, se incluyó una segunda pregunta en este bloque destinada a conocer los valores con que los encuestados relacionan a Estrella Damm. La pregunta permitía elegir varias respuestas y ofrecía múltiples opciones: amistad, despreocupación, optimismo, confianza, celebración, preocupación por el medioambiente, que cuida de sus *stakeholders*, dispuesta al cambio, transparencia, ninguna de las anteriores/otra. El objetivo de dicha pregunta era establecer el grado de relación que los consumidores perciben entre Estrella Damm y sus actividades de Responsabilidad Social Corporativa, así como el conocimiento que tienen de ellas.

Figura 9: Valores de Estrella Damm según la muestra

Celebración	103	26%
Amistad	89	23%
Optimismo	74	19%
Despreocupación	50	13%
Ninguna/Otras	23	6%
Medioambiente	22	6%
Transparencia	9	2%
Confianza	9	2%
Dispuesta al cambio	7	2%
<i>Stakeholders</i>	4	1%
Total	390	100%

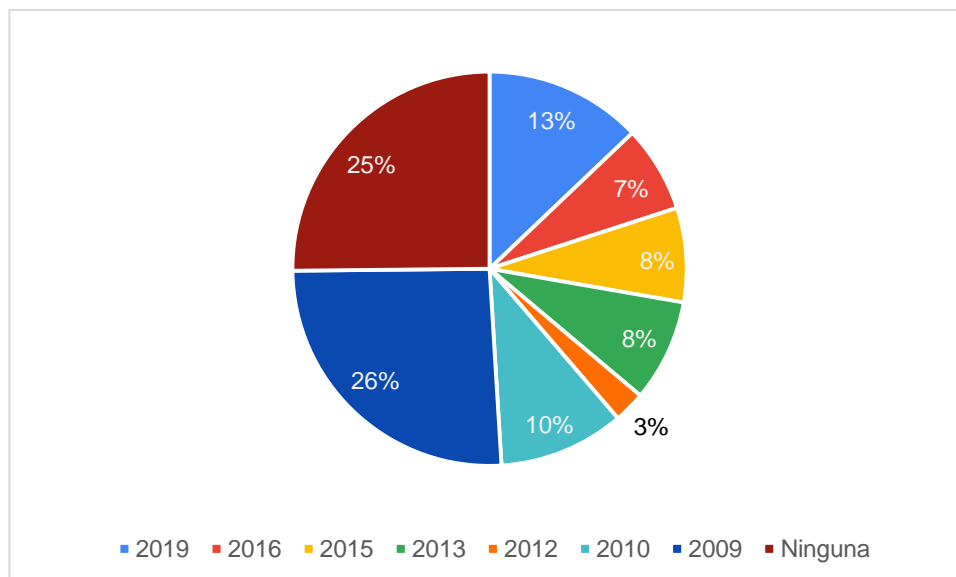
Fuente: Elaboración propia

La opción con el mayor recuento de respuestas fue «celebración», con un 26 % de los resultados. Las siguientes respuestas con los resultados más altos, fueron, por este orden: amistad (23 %), optimismo (19 %), despreocupación (13 %), ideas todas ellas que, junto con «celebración», proyectan unos valores de la marca en los consumidores que no se corresponden a la nueva imagen que intenta proyectar Estrella Damm en cuanto a la RSC y la preocupación por los océanos.

La tercera pregunta de este bloque nos permite conocer la razón de este desconocimiento de la nueva imagen de marca de la compañía. En esta, se pregunta a los encuestados por la campaña publicitaria de Estrella Damm con la que se sintieron más identificados. Entre las opciones de respuesta se ofrecían distintas campañas muy conocidas de Estrella Damm. Todas las campañas seleccionadas representan el concepto «Mediterráneamente», menos la última de 2019. Las opciones de respuesta fueron:

- a. 2009: «Formentera» con Billie the Vision & the Dancers
- b. 2010: «San Juan» con The Triangles
- c. 2012: «Sierra de Tramuntana» con Lacrosse
- d. 2013: «Love of Lesbian»
- e. 2015: «Vale» con Dakota Johnson y Quim Gutiérrez
- f. 2016: «Those little things» con Ramón Mirabet
- g. 2019: «Otra forma de vivir»
- h. Ninguna de las anteriores

Figura 10: Identificación de la muestra con distintas campañas de Estrella Damm



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados conocían y se sentían identificados en las distintas campañas previas a 2019 («Mediterráneamente») y solo 20 respuestas, que representan un 13 % del total señalaron la opción g. 2019: «Otra forma de vivir», en la que el mensaje fundamental fue concienciar a la sociedad acerca de preocupación por el

medioambiente de los mares. A pesar de que esta ha sido la última campaña publicitaria hasta la fecha, los encuestados claramente recordaban más y mejor las anteriores, enfocadas en transmitir la idea de que la felicidad se encuentra en los pequeños momentos, el optimismo, la celebración, la amistad y la despreocupación de quienes lo rodaban.

Este desconocimiento de la nueva imagen de marca se traslada también a la cuarta pregunta de este bloque sobre las iniciativas de Estrella Damm. En esta pregunta se preguntaba por el conocimiento de alguna de las siguientes tres iniciativas:

- a. Estrella Damm trabaja para la inclusión laboral de personas con diversidad funcional.
- b. Colabora con un proyecto destinado a facilitar material o tratamiento médico no reglado en el sistema sanitario a niños sin recursos.
- c. El 100 % de la electricidad que se consume en la fábrica del Prat proviene de fuentes de energía renovable y certificada como verde.

Solo se ofrecían dos respuestas. Sí o no. Un 92 % de los encuestados admitió desconocerlas. De los dos encuestados que eligieron Estrella Damm como empresa líder, ninguno declaró conocer ninguna de estas iniciativas de RSC de la empresa. Por otro lado, entre los 20 encuestados que consumían la cerveza de Estrella Damm habitualmente, solo 4 de ellos contestaron que sí conocían alguna de las iniciativas de RSC.

La quinta pregunta de este bloque y última de la encuesta consistía en conocer la opinión de los participantes de la encuesta con respecto a la relación entre su grado de desconocimiento de las iniciativas de RSC previamente mencionadas en la pregunta anterior con la actividad de comunicación por parte de la empresa hacia su público objetivo.

Esta pregunta ofrecía tres respuestas: «sí», «no» y «no aplica», para aquellos que habían respondido de manera afirmativa en la pregunta anterior.

El 64 % de los encuestados encontraron esta relación, ya que respondieron de manera afirmativa, mientras que el 14 % opinaron que no existía ningún vínculo entre una

pregunta y la otra. Sin embargo, con solo 12 respuestas afirmativas en la pregunta anterior que declararon conocer las iniciativas de RSC, hubo 34 integrantes que respondieron «no aplica» (22 %), lo que sugiere que este grupo de encuestados tampoco consideraron que la causa del desconocimiento de las acciones de RSC fuera debido a una falta de comunicación exitosa de la empresa. En todo caso, constituye una amplia mayoría de encuestados la que considera que esa es la causa de su desconocimiento.

5.4. Comprobación de los indicadores

Tras haber analizado los resultados de la encuesta, en particular de las respuestas de los consumidores habituales de cerveza, es oportuno comprobar si los datos obtenidos permiten constatar que Estrella Damm cumple con los múltiples factores que se han establecido como necesarios para que la RSC afecte de manera positiva en el comportamiento del consumidor hacia la empresa. Antes de ello, hay que resaltar que la muestra de la encuesta efectuada puede no ser representativa de la población española consumidora de cerveza. Como se desprende de todo el trabajo, la imagen corporativa de Estrella Damm se centra en el Mediterráneo y la encuesta principalmente afecta a consumidores situados en la meseta. Es posible, por tanto, que la imagen en el litoral mediterráneo sea distinta de la meseta, por ello las conclusiones que podamos extraer, son parciales desde este punto de vista geográfico. En efecto, aunque Estrella Damm es la cerveza de referencia en el Mediterráneo español, en 2018, como se ha mencionado, el Grupo Damm fue el tercer mayor productor de cerveza en España (Cerveceros de España & Ministerio Agricultura, Pesca y Alimentación, 2019), no parece que de la encuesta se pueda promulgar esta situación, ya que a tenor de la misma solo un 1 % de los encuestados considera a Estrella Damm como líder del sector y un 13 % la engloba entre las tres primeras marcas de cerveza. Además, el consumo de Estrella Damm entre los encuestados supone solo un 6 % del total.

Aun así, se hará un análisis de los factores relevantes para este estudio, según previamente se ha determinado en el epígrafe 4.3. Influencia de la RSC en la imagen de marca.

1. Los consumidores deben conocer las iniciativas de RSC de la empresa

Se trata un factor de vital importancia, ya que para que exista un impacto positivo y exitoso de la Responsabilidad Social Corporativa en la imagen de la marca, los consumidores habituales de esta deben tener un conocimiento profundo de las iniciativas de RSC que realiza la empresa. En el caso que nos ocupa, y según los datos extraídos de la acotada muestra de la encuesta (sin que ello nos faculte para realizar afirmaciones categóricas sobre el asunto), no parece que los consumidores tengan un conocimiento general de que Estrella Damm es socialmente responsable. Los consumidores

encuestados tienden a no saber la causa por la que la compañía lo es; es decir, no suelen percatarse de qué actividades son las que conforman la estrategia de RSC de la marca. Tienen un recuerdo de campañas publicitarias anteriores a 2019, año en el que cambió el concepto de «mediterráneamente», para incorporar un compromiso con la preservación y defensa de los océanos. Por ello, consideramos que Estrella Damm podría intensificar el impacto positivo de sus actividades de RSC, lo que, a su vez, podría llevar consigo mejores resultados para la compañía en cuestión, al menos en otros mercados geográficos más alejados del litoral mediterráneo.

2. Los consumidores deben sentirse identificados con dichas iniciativas

Una vez más, se trata de un factor muy importante a la hora de medir el impacto de la RSC en la imagen de marca. Estrella Damm trabaja a diario en promover iniciativas con las que se pueda sentir identificado todo su público objetivo. Desde la reducción del consumo de agua, pasando por su uso de energía eléctrica, hasta la sustitución de los envoltorios de plástico por envoltorios de cartón, la empresa trata de promover iniciativas que resulten relevantes para todos sus consumidores. Además, el hecho de que su principal foco de atención se centre en un tema de tan creciente repercusión como lo es, sin duda preservar el medioambiente, llama la atención a nivel global, ya que la preocupación por el medioambiente se ha convertido en un asunto de creciente actualidad, especialmente después del movimiento de la joven activista Greta Thunberg.

De una manera más concreta, el cuidado del Mediterráneo también supone una llamada de atención, aunque esta vez sea fundamentalmente a nivel nacional. De hecho, en 2019, el nivel de concienciación del medioambiente como un problema nacional por parte de la ciudadanía española pasó de ser tan solo el 0,7 % de la población en el mes de enero hasta un 2,3 % en el mes de octubre (Puerto, 2019).

Atendiendo a los datos de la encuesta, un 68 % de los encuestados identificó la idea de felicidad/verano/fiesta como mensaje que transmite la marca. Un 6 % señaló que el mensaje que transmite es actuar en beneficio propio y solo un 3 % lo identificó con «contribuir a mejorar la sociedad». Aunque el porcentaje está en línea con la preocupación española por el mar Mediterráneo (Puerto, 2019), siendo ligeramente superior, el dato se nos antoja limitado.

3. Los consumidores tendrán una actitud más favorable hacia la empresa que desarrolle actividades de RSC

De nuevo aquí la encuesta se aparta de los parámetros establecidos para evaluar positivamente los efectos de una buena estrategia de RSC. Según hemos resaltado anteriormente los consumidores encuestados eligen su preferencia en función del sabor de la cerveza (74 %), de la disponibilidad en el lugar de compra (15 %) y del precio (4 %). Solo un 3 % eligió su marca de cerveza en base a «que la empresa sea socialmente responsable». Las respuestas evidencian que este es un aspecto que afecta a toda la industria cervecera, no solo a Damm, por lo que la empresa puede obtener una ventaja competitiva si logra posicionar con éxito su nuevo mensaje de RSC.

4. La reputación de la empresa

Como señala la encuesta, Estrella Damm es una marca que está fundamentalmente relacionada con la felicidad, el optimismo, etc. Todo ello, gracias a las importantes y efectivas acciones de *marketing* que ha llevado a cabo a lo largo de los años. La reputación de una empresa tiene una gran repercusión en la actitud que los consumidores puedan tener hacia dicha empresa. Por ello, si la nueva estrategia de la empresa es comprometerse en la defensa y preservación del medioambiente y concretamente, del mar Mediterráneo, debe intensificar su campaña de *marketing* para que, con el tiempo, los consumidores logren borrar su recuerdo de «mediterráneamente».

5. Concienciación de una causa específica

Como ya se ha explicado con anterioridad, su nueva campaña de 2019 está centrada en una llamada de socorro para salvar el Mediterráneo, con el fin de concienciar a la sociedad de esta causa específica.

Siguiendo los resultados de la muestra de la encuesta, parece que el mensaje todavía no ha calado entre los entrevistados. En efecto, como se ha resaltado previamente, la mayoría de los encuestados conocían y se sentían identificados en las distintas campañas previas a 2019 («Mediterráneamente») y solo 20 respuestas, que representan un 13 % del total señalaron la opción «Otra forma de vivir», en la que el mensaje fundamental fue concienciar a la sociedad acerca de preocupación por el medioambiente de los mares.

6. Patrocinio o apoyo de alguna entidad u organización sin fines de lucro

No disponemos de datos suficientes para evaluar esta cuestión. A pesar de ello, la penúltima pregunta de la encuesta muestra tres iniciativas sociales de la empresa, que el 92 % de los encuestados declara no conocer. Tan solo 4 de los 20 encuestados que se manifestaron como consumidores habituales de Estrella Damm declararon conocer alguna de estas tres iniciativas. Por ello, sería deseable que la compañía hiciera saber al público alguna iniciativa en este sentido que pudiera reforzar su imagen de marca.

7. Resiliencia

Tampoco disponemos de datos para evaluar esta cuestión, quizá este trabajo pueda dar lugar a comprobar la resiliencia de la empresa.

8. Lealtad (ligada a la identificación del consumidor con las iniciativas de RSC)

A tenor de los resultados de la encuesta, parece que la lealtad del consumidor de cerveza español está más ligada al sabor, disponibilidad o al precio del producto que a la identificación con las iniciativas de RSC. Los resultados de la encuesta, en particular las respuestas a la última pregunta parecen indicar que hay una falta de comunicación de iniciativas de RSC, lo que dificulta lealtad hacia la marca por esta circunstancia.

9. Los consumidores deben estar satisfechos con la calidad y el precio del producto

La encuesta no contempla de manera directa una relación calidad/precio del producto, aunque la calidad del mismo pudiera estar incluida en la respuesta mayoritaria de los encuestados de ser el sabor el principal motivo de elección de la marca de cerveza (74 %).

10. *Word of mouth* (la comunicación boca a boca)

Está claro que este fenómeno es uno de los más influyentes con respecto al intercambio de información entre los miembros de la sociedad. De hecho, cada vez va ganando más importancia, gracias a la expansión de internet y de las redes sociales, a través de las cuales los consumidores van encontrando nuevos métodos, para obtener y comparar información acerca de productos, servicios y comentarlos con otras personas.

Para las empresas es muy importante conseguir generar un *WOM* positivo, pues la gran mayoría de sus consumidores reciben casi toda la información de la compañía a través de internet, en ocasiones reenviándola a más consumidores creando el efecto de «*marketing viral*» (Fraile, 2018). Es una publicidad que realizan los propios consumidores de manera gratuita y que alcanza a un gran número de personas, por lo que es importante, como ya se ha señalado antes, que sea positiva para la empresa. Las redes sociales en las que se genera más tráfico de información son Facebook y Twitter. Estrella Damm cuenta con 872 000 seguidores en Facebook y 67 100 en Twitter. Esto supone que todas estas personas acceden a los contenidos que publica Estrella Damm casi diariamente y ayudan a generar opiniones y tráfico en la red acerca de la empresa. Por lo tanto y aunque este aspecto, excede de los límites de la encuesta, puede decirse que Estrella Damm tiene una gran legión de seguidores que pueden servirle como altavoz y mensajeros de sus campañas publicitarias, productos e iniciativas de RSC.

6. CONCLUSIONES

El concepto actual de RSC comprende diversas acciones que implican un conjunto de compromisos de orden económico, social y medioambiental, tanto en el ámbito interno de la empresa como en el externo, las cuales constituyen un valor añadido al cumplimiento de las obligaciones legales de las empresas, porque contribuyen al progreso social y económico en el marco de un desarrollo sostenible. De forma que las empresas, además de cumplir plenamente las obligaciones legales vigentes, deben ir más allá de su estricto cumplimiento, lo que supone una integración voluntaria de esas acciones, las cuales no deben ser sustitutivas de la reglamentación sobre derechos económicos, sociales o medioambientales.

El modelo de pirámide de Carroll muestra las expectativas que la sociedad tiene de las compañías y las ordena en cuatro estratos o criterios que incluyen los requerimientos económicos y jurídicos de la sociedad hacia las empresas, así como las expectativas éticas y filantrópicas. Estos requerimientos, expectativas y, a veces, deseos no son estáticos y evolucionan con el tiempo de cada época.

Existe una relación directa entre las percepciones de responsabilidad social y la valoración de los bienes y servicios que ofrecen las empresas al mercado por parte de los consumidores. De manera que la responsabilidad social de las empresas influye positivamente en los consumidores con respecto a su valoración de los productos de una empresa, a través de la imagen corporativa. Bhattacharya y Sen (2001) consideran que para que la RSC afecte de manera positiva en el comportamiento del consumidor con la empresa, deben concurrir diez factores, que ayudan a diseñar estrategias óptimas de RSC.

El *marketing* con propósito constituye una nueva herramienta que se está desarrollando en el ámbito empresarial. Se trata de salir de una posición egocéntrica de la imagen de marca, y trascender en la vida de los grupos de interés, influyendo en los sentimientos de las personas, mostrando el lado humano de la empresa más allá de las ventas, con el objetivo de conectar con los clientes.

El Grupo Damm es uno de los principales productores de cerveza del país, y ocupa el tercer lugar en la cuota de producción de cerveza (2018). También está plenamente comprometido con crecer de manera responsable y sostenible, y para ello, la empresa se centra fundamentalmente en fomentar sus actividades de RSC en tres ejes estratégicos, la sociedad, el medioambiente y las personas, en los que participa activamente a través de diversos proyectos. Su marca Estrella Damm está fundamentalmente orientada hacia el cuidado del medioambiente, en particular desde que cambió su campaña publicitaria en el año 2019, en la que abandona definitivamente la imagen de playa y felicidad juvenil (vivir mediterráneamente), centrándose en una llamada de socorro para salvar el mar Mediterráneo.

Con la intención de comprobar si Estrella Damm cumple con los diez factores que se han establecido como necesarios para que la RSC afecte de manera positiva en el comportamiento del consumidor hacia la empresa, durante el mes de abril de 2020 se ha elaborado una encuesta sobre una pequeña muestra de potenciales consumidores de cerveza, residentes en la zona centro del país. Del resultado de la encuesta, se deriva que Estrella Damm no se sitúa entre las principales marcas de cerveza de los entrevistados. No parece que los consumidores tengan un conocimiento general de que Estrella Damm es socialmente responsable. Los consumidores encuestados desconocen las iniciativas de RSC de la marca, desde los proyectos sociales y medioambientales en los que participa hasta la nueva imagen corporativa, y tienen un recuerdo de campañas publicitarias anteriores a 2019, año en el que cambió el concepto de «mediterráneamente» para incorporar un compromiso con la preservación y defensa de los océanos.

A pesar de que la muestra puede no representar a todo el abanico de consumidores de cerveza en España, creemos que es un indicio significativo. Muchas empresas llevan a cabo acciones de RSC, pero no consiguen hacer llegar su mensaje a la sociedad con éxito, y este hecho se podía llegar a considerar en el caso que nos ocupa. Por ello, si la empresa contara con una mejor y más efectiva política de comunicación e hiciera llegar el mensaje de sus iniciativas de RSC a su público con mayor eficacia, podría llegar a potenciar el consumo de dicha marca más a menudo entre los consumidores habituales de cerveza.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Almagro, J. J. (2019). Reflexiones sobre comunicación. *Current topics in Strategic Communication*. Madrid.
- Arbeo, J. L. (8 de junio de 2020). Marketing con Propósito, Transformación de Negocio y Branded content, con José Luis Arbeo. (J. Lobera, Entrevistador)
- Barroso Tanoira, F. G. (2008). *La responsabilidad social empresarial Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán*. Mérida, Yucatán: Contaduría y Administración.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 225-243.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond To Corporate Social Initiatives. *Semantic Scholar*. Obtenido de <https://www.semanticscholar.org/paper/Doing-Better-at-Doing-Good%3A-When%2C-Why%2C-and-How-To-Bhattacharya-Sen/da098ea4eee2c1967b362952e76637408d7a3883>
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses . *Journal of Marketing*, 64-84.
- Cajiga Calderón, J. F. (2015). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. México : CEMEFI.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 39-41.
- Carroll, A. B. (2016). *Carroll's pyramid of CSR: taking another look*. Athens, GA: Springer Open.
- Carroll, A. B., & Schwartz, M. S. (2015). Corporate Social Responsibility: A tree domain approach. *Business Ethics Quarterly* 13 (4), 503-530.
- Cerveceros de España & Ministerio Agricultura, Pesca y Alimentación. (2019). *Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España. 2018*. Ministerio de agricultura, Pesca y Alimentación. Obtenido de https://cerveceros.org/uploads/5d1b32241b8be__Informe%20SocioeconomicoCerveza_2018.pdf

- Comisión Europea. (2001). *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas.
- Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas. (2014). *Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas*. Madrid: Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Obtenido de <http://www.mitramiss.gob.es/ficheros/rse/documentos/eerse/EERSE-Castellano-web.pdf>
- Davis, K. (1967). Understanding the social responsibility puzzle. *Business Horizon*, Elsevier 10 (4), 45-50.
- Encyclopédie du Développement Durable (2009): Dossiers & Débats pour le Développement Durable. Éditions de Récollets.
- EC Brands. (13 de mayo de 2019). Las 13 empresas más comprometidas con la RSC. *El Confidencial*.
- El País. (6 de abril de 2017). Pepsi retira el polémico anuncio de Kendall Jenner con imágenes de protestas. *El País*. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2017/04/06/gente/1491456811_849332.html
- Ferrer, C. (19 de marzo de 2020). *La Ética empresarial y sus componentes principales*. Obtenido de Grupo Ático 34: <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/etica-empresarial/>
- Fraile, A. (9 de abril de 2018). *Cyberclick*. Obtenido de ¿Qué es el marketing viral online? Ventajas y ejemplos: [blog]. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-viral-ventajas-y-ejemplos>
- Friedman, M. (13 de septiembre de 1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*.
- Mans Unides (22 de enero de 2016). Responsabilidad Social Corporativ. Obtenido de <https://mansunides.org/es/rsc/responsabilidad-social-corporativa/que-es-rsc>
- Grupo Damm. (2009). *Memoria de Responsabilidad Social 2008-2009*.
- Grupo Damm. (2018). *Informe anual 2018*.
- Jiménez, I. (1 de junio de 2015). Obtenido de AÑEEE: Responsabilidad Social Corporativa. *Auditoría, Transparencia y RSE*. Obtenido de AÑEEE: : <http://auditoriatransparenciayrs.blogspot.com/2015/06/aneee-responsabilidad-social.html>

- La Vanguardia. (10 de junio de 2019). Estrella Damm aparca el 'buenrollismo' y remueve conciencias en su último anuncio. *La Vanguardia*, págs. <https://www.lavanguardia.com/vida/20190609/462720075675/estrella-damm-anuncio-verano-2019.html>.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2001). Corporate citizenship as a marketing instrument. Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 457-484.
- Okpara, J. O., & Idowu, S. O. (2013). *Corporate Social Responsibility: Challenges, Opportunities and Strategies for the 21st Century Leaders*. London: Springer.
- Organización Internacional del Trabajo. (2006). *Iniciativa InFocus sobre responsabilidad social de la empresa*. Ginebra. Obtenido de <https://libguides.ilo.org/corporate-social-responsibility-es>
- Pascual Taveras, C. G. (3 de junio de 2013). *Escuela de Organización Industrial*. Obtenido de [https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/06/03/responsabilidad-social-empresarial-rse-4/#:~:text=La%20responsabilidad%20Social%20Empresarial%20\(RSE\)%20para%20la%20Organizaci%C3%B3n%20Internacional%20del,rigen%2C%20tanto%20en%20sus%20propios](https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/06/03/responsabilidad-social-empresarial-rse-4/#:~:text=La%20responsabilidad%20Social%20Empresarial%20(RSE)%20para%20la%20Organizaci%C3%B3n%20Internacional%20del,rigen%2C%20tanto%20en%20sus%20propios)
- Payne, D., & Landry, B. (2006). A uniform code of ethics: Business and IT professional ethics. *Communications of the ACM*, 81-84.
- Pérez Gorostegui, E. (2014). *Fundamentos de la Economía de la Empresa*. Madrid: Ramón Areces.
- Portaento. (24 de agosto de 2011). El decálogo de McDonalds para impulsar la RSE. Obtenido de <https://www.portaento.es/Comunicacion/Noticias/Detalle/el-decalogo-de-mcdonalds-para-impulsar-la-rse/2409>
- Puerto, Á.-B. G. (3 de diciembre de 2019). Y el medioambiente entró en la agenda. *Expansión*.
- Raiborn, C. A., & Payne, D. (1990). Corporate codes of conduct: A collective conscience and continuum. *Journal of Business Ethics*, 879-889.
- Reason Why. (5 de Septiembre de 2018). La apuesta de Nike por Colin Kaepernick, ¿acierto o error? *Reason Why*. Obtenido de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/nike-campana-colin-kaepernick-polemica>

- Reason Why. (25 de junio de 2019). El segundo acto del anuncio de Estrella Damm: Amantes. Obtenido de Actualidad: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/segunda-parte-anuncio-estrella-damm-amantes-2019>
- Rubio Romero, J. C. (2005). Normas y modelos para la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa., (págs. 1-28). Obtenido de http://www.seslap.com/seslap/html/curCong/congresos/xvcongreso/dia2/mesa9_JuanCarlosRubio.pdf
- Treadwell, D. (2014). *Introducing Communication Research: Paths of Inquiry*. Los Ángeles: SAGE.
- Yadav, Y. (6 de abril de 2017). *YouTube*. (Pepsi, Productor) Obtenido de Full Pepsi Commercial Starring Kendal Jenner: <https://www.youtube.com/watch?v=uwvAgDCOdU4>

8. ANEXO: PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

¿Hasta qué punto consideras que las acciones de RSC tienen influencia en la imagen de marca de Estrella Damm?

1. Sexo

- a. Femenino
- b. Masculino

2. Edad

- a. Entre 18-30
- b. Entre 31-45
- c. Entre 45-60
- d. Más de 60

3. ¿Consumes cerveza?

Si tu respuesta es «sí», sigue con el cuestionario. De lo contrario, abandona, por favor.

- a. Sí
- b. No

4. Dentro del sector cervecero, ¿qué empresa consideras líder?

- a. Mahou
- b. Estrella Galicia
- c. Estrella Damm
- d. Heineken
- e. Cruzcampo
- f. Alhambra
- g. Amstel
- h. Otra:

5. ¿Qué marca de cerveza consumes habitualmente?

- a. Mahou
- b. Estrella Galicia
- c. Estrella Damm
- d. Heineken
- e. Cruzcampo
- f. Alhambra
- g. Amstel
- h. Otra:

6. ¿Cuál es la característica que determina tu elección por esa marca?

- a. Precio

- b. Sabor
- c. Disponibilidad (lugar de compra)
- d. La empresa es socialmente responsable
- e. Ninguna de las opciones anteriores
- f. Otra:

7. Cuando piensas en Estrella Damm como marca, ¿cuál crees que es su mensaje?

- a. Idea de que la felicidad se encuentra en las pequeñas cosas/momentos
- b. Principal objetivo de la empresa: beneficio propio
- c. Contribuir a mejorar la sociedad
- d. Ninguna de las opciones anteriores
- e. Otro:

8. ¿Con qué valores relacionas Estrella Damm? (Puedes elegir varias opciones)

- a. Amistad
- b. Despreocupación
- c. Optimismo
- d. Confianza
- e. Celebración
- f. Preocupación por el medioambiente
- g. Que cuida de sus *stakeholders* (clientes, proveedores, accionistas, empleados...)
- h. Dispuesta al cambio
- i. Transparencia
- j. Ninguna de las opciones anteriores
- k. Otro:

9. ¿Con qué campaña publicitaria de Estrella Damm te sentiste más identificado?

- a. 2009: «Formentera» con Billie the Vision & the Dancers
- b. 2010: «San Juan» con The Triangles
- c. 2012: «Sierra de Tramuntana» con Lacrosse
- d. 2013: «Love of Lesbian»
- e. 2015: «Vale» con Dakota Johnson y Quim Gutiérrez
- f. 2016: «*Those little things*» con Ramón Mirabet
- g. 2019: «Otra forma de vivir»
- h. Ninguna de las opciones anteriores

10. ¿Conoces alguna de estas iniciativas de RSC de Estrella Damm?

- Estrella Damm trabaja para la inclusión laboral de personas con diversidad funcional
- Colabora con un proyecto destinado a facilitar material o tratamiento médico no regulado en el sistema sanitario a niños sin recursos
- El 100% de la electricidad que se consume en la fábrica del Prat proviene de fuentes de energía renovable y certificada como verde
-
- a. Sí

b. No

11. Si tu respuesta ha sido «no», ¿crees que es porque la empresa no ha conseguido comunicar dichas acciones de RSC a la sociedad con éxito?

a. Sí

b. No

c. No aplica