

Anexo I. Registro del Título del Trabajo Fin de Grado (TFG)

NOMBRE DEL ALUMNO: MATTHEW WEBDALE

PROGRAMA: E4

GRUPO: A

FECHA: 22/10/2024

Director Asignado: CARRERO BOSCH, ISABEL
Apellidos Nombre

Título provisional del TFG:

EL ENFOQUE EMOCIONAL: EL ACTIVISMO SOCIOPOLÍTICO CORPORATIVO Y EL MODELO EASI

ADJUNTAR PROPUESTA (máximo 4 páginas: Índice provisional, objetivos, metodología y bibliografía)

Firma del estudiante:



Fecha: 22/10/2024

Objetivos

El objetivo de este trabajo es entender cómo perciben los consumidores los mensajes del Activismo Sociopolítico Corporativo (ASC) en base de los mensajes de ira frente a compasión. Investigará si las diferentes intenciones emocionales atraen a diferentes bases de consumidores (a favor o en contra de un tema sociopolítica). Comprenderá cómo influye la percepción de los mensajes del ASC en aspectos de la marca como la intención, la reputación, y la lealtad.

Hay numerosos estudios sobre la evolución del papel de las organizaciones y sus marcas en la sociedad actual. La investigación ha observado que las empresas han pasado por varias etapas, entre ellas: la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE), el Activismo de la Marca (AM), y hoy en día, el Activismo Sociopolítico Corporativo (ASC). El ASC está vinculado a temas de polarización partidista en la que la marca hace pública su opinión, como el cambio climático, el aborto, los derechos LGBT+, y la inmigración. Por ello, el papel que desempeñan los mensajes y el posicionamiento de las marcas es significativo. En este sentido, la inferencia emocional puede afectar a la reacción de los consumidores ante mensajes específicos. Utilizando el modelo EASI, que ha estudiado el concepto de cómo las emociones son una forma de comunicación social, será posible comprender si los consumidores reaccionan como la marca esperaba o no, en función de la emoción utilizada y del entorno en el que reciben la comunicación.

Metodología

Para poder llevar a cabo eficazmente esta investigación, la metodología constará de varias etapas deductivas, incluidos cualitativas y cuantitativas. El primer paso es una revisión de la literatura, que incluirá una evaluación de la investigación existente y de los estudios que se han llevado a cabo en el campo del ASC. Además, explorará las inferencias emocionales de los mensajes de individuos y de la marca. Esto determinará lo que ya se sabe y lo que no. A continuación, se puede establecer un marco teórico, que servirá para la siguiente fase de la investigación.

El marco teórico se pondrá a prueba mediante una encuesta en línea (a través de Qualtrics), con una serie de preguntas cualitativas y cuantitativas. La encuesta se recogerá información sobre los reacciones emocionales, el procesamiento de la información, y la percepción de la pertinencia de las inferencias emocionales en los mensajes de posicionamiento de la marca. También se recogerá información con relación al filtrado de los participantes, las percepciones y observaciones generales sobre la marca, así como sus posiciones u opiniones sobre el tema sociopolítica sometida a prueba. Por fin, sería útil realizar unas entrevistas para entender cualitativamente con más profundidad los percepciones y reacciones de los consumidores.

Índice:

1. Resumen
2. Introducción
 - a. Justificación y contextualización
 - b. Objetivos del trabajo
 - c. Estructura y metodología
3. Marco Teórico: Revisión de la literatura
 - a. Polarización y politización en la sociedad y de las marcas
 - b. Las marcas como líderes sociales (RSE/AM/ASC)

- c. Las teorías de las emociones y comunicación
- 4. Trabajo Empírico
 - a. Objetivos
 - b. Metodología
- 5. Resultados y Análisis
- 6. Conclusiones
 - a. Implicaciones
 - b. Futuras líneas de investigación
 - c. Limitaciones
- 7. Bibliografía
- 8. Anexos

Bibliografía

- Ahmad, F., Guzmán, F., & Kidwell, B. (2022). Effective messaging strategies to increase brand love for sociopolitical activist brands. *Journal of business research*, 151, 609-622. doi:10.1016/j.jbusres.2022.07.031
- Bhagwat, Y., Warren, N., Beck, J., & Watson, G. (2020). Corporate Sociopolitical Activism and Firm Value. *Journal of Marketing*, 84(5), 1-21. doi:10.1177/0022242920937000
- Cammarota, A., D'Arco, M., Marino, V., & Resciniti, R. (2023). Brand activism: A literature review and future research agenda. *International journal of consumer studies*, 47(5), 1669-1691. doi:10.1111/ijcs.12967
- Chernev, A., & Blair, S. (2015). Doing Well by Doing Good: The Benevolent Halo of Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 000. doi:10.1086/680089
- Edelman. (2022). *Edelman Trust Barometer 2022*. New York City: Edelman. Obtenido de 2022 Edelman Trust Barometer.
- Huang, M. (2001). The Theory of Emotions in Marketing. *Journal of business and psychology*, 16(2), 239-247. doi:10.1023/A:1011109200392
- Moorman, C. (2020). Commentary: Brand activism in a political world. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 388-392. doi:10.1177/0743915620945260
- Nalick, M., Josefy, M., Zardkoohi, A., & Bierman, L. (2016). Corporate sociopolitical involvement: A reflection of whose preferences? *Academy of Management Perspectives*, 30(4), 384-403. doi:10.5465/amp.2015.0033
- Neureiter, M., & Bhattacharya, C. (2021). Why do boycotts sometimes increase sales? Consumer activism in the age of political polarization. *Business Horizons*, 64(5), 611-620.
- Pimentel, P., Sutter, M., & Didonet, S. (2023). Brand activism as a marketing strategy: an integrative framework and research agenda. *Journal of Brand Management*, 31(2), 1-23. doi:10.1057/s41262-023-00335-8
- Sarkar, C., & Kotler, K. (2018). *Brand Activism: From Purpose to Action*. IDEA BITE PRESS.
- Schmidt, H., Ind, N., Guzmán, F., & Kennedy, E. (2022). Sociopolitical activist brands. *Journal of product & brand management*, 31(1), 40-55. doi:10.1108/JPBM-03-2020-2805

- Ulver, S. (2022). The conflict market: Polarizing consumer culture (s) in counter-democracy. *Journal of Consumer Culture*, 22(4), 908-928. doi:10.1177/14695405211026040
- van Kleef, G. (2014). Understanding the positive and negative effects of emotional expressions in organizations: EASI does it. *Human Relations*, 67(9), 1145-1164. doi:10.1177/0018726713510329
- van Kleef, G., & Côté, S. (2022). The Social Effects of Emotions. *Annual review of psychology*, 73(1), 629-658. doi:10.1146/annurev-psych-020821-010855
- Vasquez, R. (2022). CSR, CSA, or CPA? Examining Corporate Climate Change Communication Strategies, Motives, and Effects on Consumer Outcomes. *Sustainability*, 14(6), 3604. doi:10.3390/su14063604
- Verlegh, P. (2023). Perspectives: a research-based guide for brand activism. *International Journal of Advertising*, 43(3), 1-15. doi:10.1080/02650487.2023.2228117