

**Análisis del marketing social de las empresas en redes sociales, como herramienta para promover la adhesión a la cooperación internacional para el desarrollo: aplicación al colectivo universitario.**

**Inés Modrón Lecue**

**Universidad de Valladolid**

**Miguel Francisco Cervantes Blanco**

**Departamento de Dirección y Economía de la Empresa**

**Universidad de León**

**Curso 2022-23**

**Máster en Cooperación Internacional para el Desarrollo**



**Título: Análisis del marketing social de las empresas en redes sociales, como herramienta para promover la adhesión a la cooperación internacional para el desarrollo: aplicación al colectivo universitario.**

**Resumen**

La cooperación internacional para el desarrollo requiere de la participación de todos los actores para alcanzar sus objetivos. Movilizar a la población supone realizar grandes esfuerzos de comunicación. Por su parte, las empresas dedican cada vez más recursos a la difusión de mensajes de marketing social. En este contexto, resulta relevante conocer el impacto que generan estos mensajes en la audiencia y cómo pueden reforzar su compromiso con la cooperación internacional para el desarrollo.

El presente Trabajo de Fin de Máster trata de dar respuesta a esta cuestión, a través de un análisis multidimensional de las publicaciones de marketing social que emiten las empresas a través de RRSS y sus efectos en la audiencia universitaria. Las próximas páginas diseccionan las características de estos mensajes y su influencia en quienes los reciben, según su perfil. Esta investigación apunta, además, algunas claves de interés, que pueden contribuir a mejorar la efectividad de los mensajes. Pretende arrojar luz sobre un área relevante y de interés creciente en diversas ramas de estudio. Los hallazgos obtenidos pueden servir de base para la formulación de estrategias más valiosas, con el objetivo de favorecer el compromiso de la población con la cooperación internacional para el desarrollo.

**Palabras clave:**

Cooperación Internacional para el Desarrollo, Marketing social, Redes sociales, Empresas, Movilización social

**Title: Analysis of companies' social marketing on social media as a tool to promote adherence to international cooperation for development: application to university students.**

**Abstract:**

International cooperation for development requires the participation of all the stakeholders to achieve its goals. Mobilizing the general population entails significant communication efforts. Meanwhile, companies are dedicating increasing resources to the dissemination of social marketing messages. In this context, it is relevant to understand the impact these messages have on the audience and how they can reinforce their commitment to international cooperation for development.

This TFM aims to address this issue through a multidimensional analysis of the social marketing publications that companies disseminate through social media platforms and their effects on the part of its audience corresponding to university students. The following pages dissect the characteristics of these messages and their influence on recipients according to their profiles. Additionally, this research highlights key insights that can contribute to enhancing the effectiveness of these messages. It seeks to shed light on a pertinent and increasingly relevant field of study. The findings obtained can serve as a foundation for formulating more valuable strategies with the goal of fostering the population's engagement in international cooperation for development.

**Keywords:**

International Cooperation for Development, Social marketing, Social media, Companies, Social Mobilization

## ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1. Justificación.....	8
1.2. Objetivos e hipótesis .....	8
2. METODOLOGÍA .....	9
3. MARCO TEÓRICO .....	11
3.1. Un acercamiento al papel de las empresas en el cambio global .....	11
3.2. Responsabilidad Social Corporativa.....	13
3.3. El marketing social como herramienta para modificar pautas de comportamiento....	16
3.4. El rol de las empresas en la cooperación internacional para el desarrollo.....	18
3.5. Estrategias de marketing social para impulsar el desarrollo.....	18
3.6. El impacto de la comunicación empresarial como agente de cambio social .....	19
3.7. Críticas al marketing social como impulsor de la cooperación internacional para el desarrollo .....	21
3.8. Buenas prácticas en la comunicación para el desarrollo .....	23
3.9. El impacto de la comunicación social en los consumidores .....	23
3.10. El impulso de las redes sociales.....	25
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.....	26
4.1. Resultados de la investigación cualitativa: entrevistas en profundidad .....	26
4.2. Resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa: análisis de contenido de redes sociales.....	36
4.3. Resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa: encuesta online a universitarios .....	40
4.4. Resultados de la investigación cualitativa: encuesta final a universitarios expertos ..	46
5. CONCLUSIONES .....	49
5.1. Principales conclusiones .....	49
5.2. Comprobación de hipótesis.....	52
5.3. Consecución de los objetivos.....	54

5.4. Limitaciones de la investigación .....	55
5.5. Futuras líneas de investigación .....	55
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	57
A1. GUIÓN UTILIZADO EN LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD INICIALES.....	63
A2. PREGUNTAS INCLUIDAS EN LA ENCUESTA ONLINE A UNIVERSITARIOS .....	69
A3. GUIÓN UTILIZADO EN LA ÚLTIMA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD.....	72

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha técnica de las entrevistas en profundidad a universitarios expertos.....	27
Tabla 2. Ficha técnica del análisis de contenido de redes sociales. ....	36
Tabla 3. Ficha de análisis de redes sociales .....	37
Tabla 4. Ficha técnica de la encuesta online a universitarios.....	40
Tabla 5. Resultados de la encuesta online sobre el aumento de preocupación por distintos ODS, tras visualizar la publicación de Too Good To Go.....	44
Tabla 6. Resultados de la encuesta online sobre el aumento de preocupación por distintos ODS, tras visualizar las publicaciones de Wallapop en Instagram y TikTok.....	44

**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Esquema de la metodología de la investigación empírica.....	11
Figura 2. Pirámide de Carroll.....	14
Figura 3. Resultados de la encuesta online sobre la relación previa de los encuestados con la cooperación internacional para el desarrollo.....	41
Figura 4. Resultados de la encuesta online sobre la exposición previa a las publicaciones objeto del cuestionario.....	42
Figura 5. Resultados de la encuesta online sobre la interacción ante las publicaciones presentadas.....	43
Figura 6. Resultados de la encuesta online sobre la presencia de temas vinculados a la cooperación internacional para el desarrollo en las conversaciones del día a día. ....	45
Figura 7. Publicación 1, sobre Telefónica. ....	65
Figura 8. Publicación 2, sobre Coca-Cola. ....	66
Figura 9. Publicación 3, sobre Estrella Damm. ....	66
Figura 10. Publicación 4, sobre Pantene. ....	66
Figura 11. Publicación 5a, sobre Wallapop en Instagram. ....	67
Figura 12. Publicación 5b, sobre Wallapop en TikTok.....	67
Figura 13. Publicación 6, sobre Orbit. ....	68
Figura 14. Publicación 7, sobre Too Good To Go en TikTok.....	68
Figura 15. Publicación 8, sobre Danone.....	68
Figura 16. Publicación 9, sobre ING.....	70

## 1. INTRODUCCIÓN

A medida que el mundo se enfrenta a desafíos cada vez más complejos y urgentes, se requiere la estrecha colaboración entre actores públicos y privados, para lograr un impacto significativo y sostenible. En este contexto, es fundamental entender cómo los mensajes de marketing social emitidos por las empresas pueden generar adhesión y compromiso hacia la cooperación internacional para el desarrollo. Analizar desde una perspectiva crítica los factores que influyen en la efectividad de estos mensajes permitirá desarrollar mejores estrategias. Además, resaltar la importancia de la responsabilidad social corporativa y la participación activa del sector empresarial en el ámbito del desarrollo puede fomentar una mayor conciencia y compromiso en la comunidad empresarial hacia la cooperación internacional para el desarrollo.

La era digital ha transformado radicalmente la forma en que nos comunicamos y relacionamos. Dentro de ella, las redes sociales se han convertido en un poderoso medio para difundir mensajes y generar interacciones significativas. En este contexto, las empresas han reconocido la importancia de aprovechar su potencial como herramienta de marketing. Su uso puede contribuir a promover causas sociales y despertar el compromiso de su audiencia hacia la cooperación internacional para el desarrollo.

Comprender cómo los mensajes de marketing social pueden influir en las actitudes y comportamientos de los usuarios de redes sociales es fundamental para potenciar el impacto de las iniciativas de cooperación internacional y favorecer un clima afín a los valores de la cooperación.

A través de este Trabajo de Fin de Máster (TFM) del Máster en Cooperación Internacional para el Desarrollo, se pretende explorar este ámbito en profundidad. Para ello, se ha realizado una revisión bibliográfica de la literatura académica publicada a este respecto. Este trabajo permite establecer una base teórica sólida y contextualizar el estudio en un marco conceptual adecuado. Después, se ha complementado con resultados obtenidos de una investigación propia, que hace hincapié en la audiencia y las emociones y actitudes que en ella despiertan las publicaciones de marketing social de las empresas.

Finalmente, se presentan las conclusiones generales del trabajo, con atención a los principales resultados y su importancia en el ámbito de la cooperación internacional para el desarrollo.



## 1.1. Justificación

A lo largo de mi trayectoria académica, he sido testigo de la importancia y el potencial de la cooperación internacional para el desarrollo para abordar desafíos cruciales en el ámbito ecosocial. Sin embargo, también he podido observar la necesidad de explorar nuevas estrategias y enfoques, que logren involucrar a una audiencia amplia. Si bien pudiera parecer sencillo en un mundo cada vez más digital e interconectado, la desconfianza de la población hacia el marketing y los mensajes que recibe a diario a través de distintos medios -motivada en gran parte por el auge de las *fake news* y el *greenwashing*, entre otros- complica enormemente esta tarea. Las redes sociales son el día a día de muchas personas jóvenes, pero también el escenario en el que domina el escepticismo ante estos mensajes. Por eso, resulta interesante investigar el impacto que obtienen estas publicaciones en la audiencia a la que se dirigen y sus implicaciones para la cooperación internacional para el desarrollo.

En el ámbito académico, este trabajo encuentra su pertinencia y relevancia en varios aspectos. En primer lugar, se enmarca en la intersección de diferentes disciplinas, como el marketing, la comunicación y la cooperación internacional para el desarrollo, lo que permite una comprensión más amplia y multidimensional de la temática que se aborda. Además, el estudio de la efectividad de los mensajes de marketing social en el contexto de la cooperación internacional para el desarrollo contribuirá a llenar un vacío existente en la investigación de este ámbito tan concreto.

Los resultados de esta investigación también tienen una relevante aplicación práctica. Podrán ser de utilidad para diferentes actores implicados en la cooperación internacional, como empresas, ONGDs o agencias de desarrollo. Las instituciones y ONGDs podrán beneficiarse al comprender mejor cómo utilizar de manera efectiva las redes sociales y el marketing social para conectar con su audiencia y promover iniciativas de cooperación internacional para el desarrollo. Especialmente, las empresas, como actores de la cooperación internacional al desarrollo, podrán nutrirse de estos resultados, lo que fortalecería su responsabilidad social corporativa y su impacto positivo en las comunidades y el medio ambiente.

## 1.2. Objetivos e hipótesis

El objetivo general de esta investigación se centra en conocer la utilidad del marketing social que realizan las empresas a través de las redes sociales para aumentar el compromiso y la adhesión de los receptores universitarios a la cooperación internacional para el desarrollo.

Para abordar dicho objetivo general, se establecen los siguientes objetivos específicos.

- O.E.1. Analizar las características de los mensajes de marketing social difundidos por las empresas en las redes sociales.
- O.E.2. Comprender el impacto que tienen en los receptores universitarios los mensajes de marketing social difundidos por las empresas, a través de las redes sociales.
- O.E.3. Establecer una relación entre el discurso de marketing social realizado por las empresas en las redes sociales y la adhesión de los receptores universitarios a la cooperación internacional para el desarrollo.
- O.E.4. Examinar el grado de compromiso con la cooperación internacional para el desarrollo que presentan los receptores universitarios de los mensajes de marketing social, antes y después de la exposición a dichos mensajes.

A continuación, se plantean las hipótesis diseñadas para la investigación:

- H1. Los mensajes de marketing social relacionados con temas vinculados a la cooperación internacional para el desarrollo efectuados por las empresas en redes sociales encuentran apoyo por parte de la audiencia.
- H2. Los receptores sensibilizados con la cooperación internacional para el desarrollo presentan cierto escepticismo respecto a los mensajes de marketing social de las empresas en RRSS.
- H3. Los mensajes de marketing social emitidos por empresas en RRSS influyen positivamente en el grado de adhesión del colectivo universitario a la cooperación internacional para el desarrollo, especialmente en los primeros niveles de concienciación.
- H4. Los receptores ya comprometidos de forma elevada con la cooperación internacional para el desarrollo no ven aumentado su grado de compromiso, tras su exposición a mensajes de marketing social, emitidos por empresas en RRSS.

## **2. METODOLOGÍA**

El primer paso de la metodología de este Trabajo de Fin de Máster consiste en una exhaustiva revisión de la literatura académica existente sobre este ámbito. Esto permite establecer un sólido marco teórico, que sustente y guíe la investigación.

A continuación, se establece la metodología de la investigación empírica propia, que se desarrolla en las siguientes páginas:

- Entrevistas en profundidad a universitarios expertos

- Análisis de redes sociales
- Encuesta online a universitarios

Este diseño de investigación permite abordar desde diversas perspectivas la materia, a través de métodos cualitativos y cuantitativos, lo que favorece un enfoque más completo y riguroso del objeto de estudio.

Se opta por acotar el alcance de la investigación al colectivo formado por el alumnado universitario, por ser este uno de los principales usuarios de redes sociales y público receptor de los mensajes de marketing social, que emiten las empresas por este medio. Además, la etapa universitaria suele caracterizarse por ser un momento importante en la vida de las personas, en las que se forjan los valores y las creencias, por lo que resulta interesante conocer como influye la exposición a este tipo de mensajes.

En primer lugar, se realizan dos entrevistas en profundidad a estudiantes universitarios que ya presentan un grado de compromiso notorio con la cooperación internacional para el desarrollo, con el objetivo de conocer su percepción respecto a los mensajes de marketing social emitidos por las empresas, en relación con la materia de estudio.

La información obtenida en dichas entrevistas permite definir con mayor precisión las características de las siguientes fases. A partir de las respuestas, se seleccionan los objetos del análisis de contenido, que permiten obtener datos cuantitativos sobre los rasgos de los mensajes de marketing social que emiten las empresas en redes sociales, vinculados a la cooperación internacional para el desarrollo.

Posteriormente, se difunde un cuestionario online dirigido a alumnado universitario, para ampliar información sobre la percepción de la audiencia respecto a los mensajes de marketing social en redes sociales y determinar si genera un impacto en ella, que favorezca el compromiso con la cooperación internacional para el desarrollo.

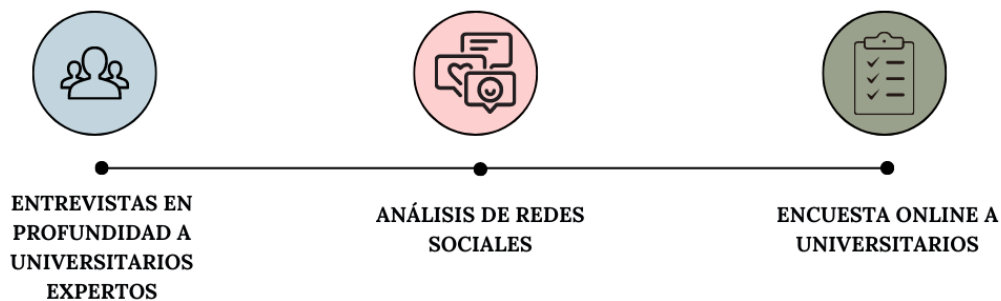
Para ello, se toma como referencia las fases de cambio social establecidas por Stycos (Kemper, 1969):

- 1º fase: *No talk- No do* (No hablar- No actuar).
- 2º fase: *Talk- No Do* (Hablar-No Actuar).
- 3º fase: *Talk-Do* (Hablar-Actuar).
- 4º fase: *No talk-Do* (No hablar-Actuar).

Por último, una vez recogidos todos los datos anteriores, se realiza una nueva entrevista en profundidad a una persona vinculada a la cooperación internacional para el desarrollo, con un nuevo cuestionario, diseñado a partir de la información obtenida. Esto permite profundizar sobre aspectos relevantes que se hayan detectado en las etapas anteriores.

**Figura 1. Esquema de la metodología de la investigación empírica.**

## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA



*Fuente: Elaboración propia*

### 3. MARCO TEÓRICO

#### 3.1. Un acercamiento al papel de las empresas en el cambio global

En los últimos años, especialmente a partir de la crisis de la COVID-19, se ha incrementado la preocupación social por la fragilidad del sistema. Se ha extendido la conciencia acerca del cambio climático y su conexión con el modelo de consumo (Casaburi, 2021). A ello, se suma la percepción de otros riesgos para la vida de las personas, como las tensiones políticas y los conflictos, una situación financiera internacional inestable, la erosión de los derechos humanos, la inseguridad alimentaria y el estrés hídrico, entre otros (mencionados en la Conferencia de Alto Nivel sobre la Sostenibilidad Global del Secretariado General de Naciones Unidas y en el Foro Económico Mundial, 2012).

Se podrían explicar las características de la realidad actual, según el entorno B.A.N.I. (Bello, 2021), compuesto por cuatro claves: quebradizo, ansioso, no lineal e incomprensible.

Vivimos en un sistema quebradizo, frágil, que puede venirse abajo ante un imprevisto. Es, además, ansioso, ya que propicia el sentimiento de incertidumbre, al percibir que todo se sucede con demasiada velocidad, sin tiempo para adaptarse. Se puede referir a él como no lineal, puesto que no se da una relación directa causa-efecto entre los distintos acontecimientos. Por último, es incomprensible, al presentar una realidad demasiado compleja para la que resulta extraordinariamente complicado encontrar respuestas.

Todos estos factores motivan que algunos autores (Alonso, 2015) llamen la atención sobre la necesidad de considerar que la actualidad, así como el panorama que presentará 2030 - año que marca la Agenda de Desarrollo-, son entornos muy diferentes de los que se tomaron como referencia en la elaboración del sistema internacional de cooperación para el desarrollo tradicional. Para afrontar ese escenario, Alonso (2015) propone cinco grandes transformaciones: una agenda comprehensiva, nuevos recursos y políticas, un sistema más complejo, un sistema más incluyente y democrático con nuevas estructuras de gobernanza y una nueva narrativa, comprendida y apoyada por la ciudadanía. Es en esta narrativa, en la que la comunicación de las empresas, como agentes influyentes en los estilos de vida, cobra gran importancia y se puede convertir en aliada del nuevo modelo de cooperación internacional para el desarrollo, puesto que sus mensajes pueden incidir en un aumento del compromiso de la ciudadanía con la cooperación internacional para el desarrollo.

El desarrollo de procesos productivos agresivos contra el planeta ha conducido a una situación de riesgo, en la que no solo está en peligro la naturaleza, sino todos los integrantes del planeta. Ante esta situación, han surgido posturas que defienden un cambio en la práctica empresarial, hacia un modelo más responsable (Giraldo-Patiño, Londoño-Cardozo, Micolta-Rivas y O'Neill-Marmolejo, 2021).

A partir de la Cumbre de la Tierra de Río de 1992, se instauró el concepto de 'desarrollo sostenible', definido como "aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades". La misma autora de la definición matizó en 2022 la importancia de atender a tres ejes: el ambiental, el social y el económico (Marqués, 2017). A las políticas institucionales enfocadas a potenciar el desarrollo sostenible, se suma el impulso de la sociedad civil, los activistas y las ONGs, que ejercen presión para que se produzca un cambio global, en el que las empresas tienen gran responsabilidad (Bustillo, 2011).

Camarero (2010) entiende que se ha producido una auténtica revolución. Explica que se da una reflexión crítica del sistema que hace aflorar "una serie de tensiones y contradicciones".

Le acompaña la “aceptación de una fecha límite”, que va de la mano de un profundo “cuestionamiento del concepto de progreso indefinido” y un miedo al futuro del planeta que van a heredar las próximas generaciones. A pesar del aparente consenso, se ha detectado una gran resistencia al cambio. Belz, Peattie y Galí (2013) identifican tres grupos según la forma en la que abordan esta cuestión, ordenados del más “blando” al más “duro”: orientados al status quo, orientados a las reformas y orientados a la transformación.

Las grandes empresas, que habitualmente han influido en los estilos de vida con prácticas poco sostenibles, se encuentran con voces críticas que demandan una transformación de su modelo de negocio. Su magnitud es tal que deben tomarse en cuenta como actor de relevancia, a la hora de tomar decisiones empresariales (Casaburi, 2021). El rol de consumidor es fundamental en nuestras sociedades, puesto que todos lo somos, como parte de la sociedad de consumo. La suma de decisiones individuales de consumo influye en la demanda y, por tanto, en las decisiones de inversión de las empresas. Pero, además, el consumo es un “proceso social y cultural a través del cual expresamos nuestra identidad y establecemos nuestro lugar en la sociedad” (Belz, Peattie y Galí, 2013).

### **3.2. Responsabilidad Social Corporativa**

Los consumidores cada vez otorgan más importancia a la responsabilidad socioambiental en la reputación de una empresa. En España, cerca del 63% de los consumidores asegura estar dispuesto a penalizar a las empresas no responsables (Fundación Adecco, 2016). Este aspecto ha interesado a numerosos autores. Para Friedman (1970), el deber de las empresas es obtener los máximos beneficios, respetando la ley y unos mínimos éticos. Sin embargo, otros autores como Carroll (1979) o Epstein (1987) consideran que las obligaciones respecto a la sociedad son más amplias. (Moreno, 2006). Elkington (2012) va más allá y plantea que los responsables de las empresas deben condicionar su crecimiento al impacto ambiental y social “cero”: cero carbono, cero basura, cero tóxicos y cero pobreza (Marqués 2017).

La reputación se considera “la expresión máxima del valor intangible de una empresa y es fruto de los buenos resultados económicos y de un comportamiento responsable” (Marqués, 2017). Es un elemento fundamental en la credibilidad de la empresa, por lo que debe ser “estructural y permanente” (Marqués, 2017). Para trabajar en ella, es necesario realizar un trabajo de identificación y cuidado de los distintos *stakeholders* o grupos de interés de la empresa. Son aquellos sectores afectados por la actividad de la empresa en cualquier ámbito. Se han convertido en imprescindibles para garantizar la supervivencia de la empresa, con la dificultad de que los intereses de unos y otros pueden estar enfrentados

(Marqués, 2017). En las últimas décadas, se empieza a considerar que en la lista de *stakeholders* está presente también el medioambiente (Bustillo, 2011). La comunicación con los *stakeholders* permite atraer su apoyo y confianza, lo que favorece el desarrollo de una diferenciación competitiva, que puede ser de gran utilidad para la empresa (Martínez, 2003).

Uno de los argumentos a través de los que las empresas tratan de mejorar esa reputación es la solidaridad, por ello pretenden mostrarse comprometidas con la sociedad, lo que les permite generar empatía y diferenciarse de la competencia (Leal, 2004).

En este sentido, se diferencia entre dos tipos de Responsabilidad Social Corporativa: la RSC fundamental y la RSC instrumental. Esta última se caracteriza por implementarse con el objetivo de beneficiarse de rebajas de impuestos o mejorar aparentemente su imagen. La primera, sin embargo, se presenta como una alternativa más altruista, en la que la empresa se reconoce como actor social, con la capacidad y el deber de unir a las personas para alcanzar objetivos de desarrollo (Giraldo-Patiño, Londoño-Cardozo, Micolta-Rivas y O'Neill-Marmolejo, 2021). En ese sentido, se entiende que algunas empresas persiguen una mayor adhesión de la población a la cooperación internacional para el desarrollo.

Carroll (1991) realiza otra clasificación, en forma de pirámide, en la que define distintos niveles de responsabilidad de una empresa. En la base, se encuentra la responsabilidad económica, que atiende al objetivo de generar beneficios y ser rentable, los mínimos que debe cumplir cualquier corporación. En el otro extremo, la cúspide, ubica la responsabilidad social o filantrópica, con la que la empresa busca una mejora real de la calidad de vida.

**Figura 2. Pirámide de Carroll.**



*Fuente: Carroll (1991)*

A este respecto, la ONU menciona diez principios que determinan el concepto de empresa socialmente responsable: 1) apoyar y respetar la protección del derecho humanitario, 2) garantizar que sus organizaciones no son cómplices de abusos en derechos humanos, 3) reconocer los derechos de libre asociación y de negociación colectiva, 4) eliminar todas las formas posibles de trabajo forzado u obligatorio, 5) abolir el trabajo infantil, 6) eliminar toda discriminación laboral, 7) apoyar un enfoque preventivo en los retos ambientales, 8) apoyar y desarrollar iniciativas para promover la responsabilidad ambiental, 9) promover e incentivar el desarrollo y difusión de tecnología ambientales amigables y 10) trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno (Bustillo, 2011).

Ya se han producido numerosas citas internacionales, dedicadas a abordar las cuestiones socioambientales desde criterios bursátiles y empresariales, como la Cumbre de Johannesburgo o la Conferencia Europea de Economía Social. Además, en el mismo sentido, se han elaborado índices que valoran el trabajo de las empresas en estos ámbitos, entre los que destaca el Índice Dow Jones de Sostenibilidad (Leal, 2004).

Persiste el debate en torno a la responsabilidad social corporativa. Se cuestiona si se ha producido un avance suficiente, permanece la controversia conceptual y abunda el escepticismo, que considera que, para muchas de estas empresas, la responsabilidad socioambiental es poco más que maquillaje. En cierta medida, esto se debe a la “perspectiva heroica” desde la que se han realizado en muchos casos estas acciones, con falta de transparencia (Marqués, 2017).

Las entrevistas en profundidad de Marqués (2017) a Pilar Ramírez, de Médicos del Mundo, y Cristina Monge, de Ecodes, permiten observar de cerca este problema. Ambas se refieren a la “crisis de credibilidad” de la RSC, condicionada por su instrumentalización, ya que, en realidad, los objetivos reales de las empresas no suelen estar alineados con lo que defienden. Cabe, por tanto, la duda de si la comunicación aparentemente social que realizan las empresas, con la que podrían aumentar el compromiso de la audiencia con la cooperación para el desarrollo, logra dicho objetivo o no son más que florituras que adornan la imagen de la marca.

Marqués (2017) defiende que la responsabilidad de las corporaciones está íntimamente ligada al desarrollo sostenible, puesto que las acciones empresariales tienen un impacto tanto ambiental como en la garantía de los derechos humanos. Por ello, impulsar la cooperación internacional para el desarrollo se posiciona como una misión que deben



desempeñar las empresas, para concienciar sobre la necesidad de trabajar juntos para abordar los desafíos mundiales y construir un futuro más justo y sostenible.

### **3.3. El marketing social como herramienta para modificar pautas de comportamiento**

El marketing social pretende influir en el consumidor para generar beneficios sociales (Giraldo-Patiño, Londoño-Cardozo, Micolta-Rivas y O'Neill-Marmolejo, 2021). Kotler y Zaltman (Mier-Terán, 2004) lo definían hace cincuenta años como “el diseño, implementación y control de programas calculados para influenciar en la aceptabilidad de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”. Esto generó cierto debate en la comunidad científica en torno a la presencia del marketing en el terreno de lo no lucrativo (Mier-Terán, 2004). Por su parte, Kotler, Roberto y Lee (2002), consideran que se trata de “la utilización de los principios y técnicas del marketing para influenciar al público objetivo a aceptar, rechazar, modificar o abandonar de forma voluntaria un comportamiento, de forma que se beneficie el individuo, un grupo o la sociedad en su conjunto”.

En definitiva, el marketing social pretende influir en el comportamiento, es decir, va más allá de informar (Leal, 2004). Mier Terán (2004) se pregunta si es lo mismo vender Coca-Cola que salvar al lince y él mismo reporta una respuesta negativa, puesto que existen numerosas diferencias entre los comportamientos de compra y los sociales (Rothschild, 1979; Bloom y Novelli, 1981). Los primeros son más fácilmente modificables que los segundos, que tienen un gran arraigo en las creencias y costumbres (Mier-Terán, 2004). A la luz de lo que describen estos autores, el marketing social tiene el poder de modificar comportamientos, por lo que es posible utilizarlo como herramienta para aumentar el compromiso de la audiencia con la cooperación internacional para el desarrollo.

Numerosos estudios distinguen otra categoría de marketing, que presenta unas características muy similares, pero centra el enfoque de sostenibilidad en el eje medioambiental. El *green marketing* se refiere a las actividades de marketing, que pretenden “reducir los impactos sociales y medioambientales negativos de productos y sistema de producción existentes, y que promueven productos y servicios menos dañinos” (Peattie, 2001). Tinnish y Mangal (2012) consideran que, aunque la definición no es compleja, su puesta en práctica conlleva grandes dificultades.

La sostenibilidad se percibe en muchos sectores como una ventaja competitiva, es decir, un argumento que distingue positivamente a una marca de su competencia. Este concepto abarca tres dimensiones: sostenibilidad ecológica, social y financiera (Valdés, 2017). Su

aplicación ayuda a crear marca, es decir, genera una experiencia al consumidor que le diferencia de otras y produce una mayor adhesión. No obstante, conviene tener en cuenta que la sostenibilidad no es el factor determinante que hace inclinar la balanza del consumidor hacia una marca u otra, a excepción de aquellos que estén altamente concienciados. A pesar de ello, cada vez adquiere mayor relevancia como *driver* de compra (Camarero, 2010).

El marketing ecológico es “el modo de planificar y ejecutar la relación de intercambio, con la intención de satisfacer tanto a la sociedad en general como al entorno natural”. En este sentido, la comunicación debe ser clara y el consumidor ha de conocer las consecuencias negativas de sus hábitos de compra (Calomarde, 2000). No se debe confundir con el marketing ecologista, que es aquel que parte de las organizaciones medioambientalistas con una perspectiva social y no empresarial (Ruiz y Candón-Mena, 2020).

La comunicación ecológica se encuentra frecuentemente en una encrucijada. Como herramienta de marketing, debe estimular la demanda y orientarse a la satisfacción de las necesidades, pero también concienciar a los destinatarios de la necesidad de adoptar comportamientos de consumo sostenibles (Fuller, 1999). Para que esto repercuta positivamente en la empresa, la organización ha de tener credibilidad suficiente como para presentarse como la alternativa sostenible (Fraj, Martínez y Matute, 2011).

Camarero (2010) defiende el uso de este tipo de marketing para atraer al consumidor hacia un producto o servicio verde, puesto que considera que de otra manera adquirirá otro producto o servicio, que probablemente sea menos sostenible. Defiende la necesidad de “hacer atractivo lo verde”, que habitualmente está ligado a una imagen más aburrida, para así contribuir a un nuevo modelo de consumo más responsable.

Las estrategias mencionadas se corresponden con un cambio en el paradigma del marketing. El marketing tradicional parte de lo aspiracional, de la seducción. Es un modelo que persigue el consumismo por encima de todo y presenta que lo contrario genera insatisfacción. Sin embargo, el nuevo marketing responde a las necesidades del nuevo consumidor, que conoce ya las técnicas de persuasión de las que va a ser objeto y, a través de internet, siente que tiene en su mano un gran poder de decisión en su consumo. Por eso, busca el diálogo con las marcas, rechaza la pasividad. Esto genera la necesidad en las empresas de establecer una relación de colaboración con los consumidores (Camarero, 2010).

### 3.4. El rol de las empresas en la cooperación internacional para el desarrollo

La importancia del sector privado en la cooperación internacional para el desarrollo queda reflejada en numerosos encuentros y documentos, como el Protocolo de Kioto (COP 7, 1997), Global Compact (Naciones Unidas, 1999) o la Agenda 2030 (Naciones Unidas, 2015), que llaman a la implicación de los gobiernos, pero también de las empresas. En este sentido, el más claro es el Pacto Mundial o Global Compact, que pretendía involucrar a las empresas en los retos sociales y medioambientales surgidos a partir de la creciente globalización. Se considera la iniciativa de ciudadanía corporativa más grande del mundo y parte de la base de que las acciones empresariales responsables debe construir confianza y capital social, mientras contribuyen al desarrollo y los mercados sostenibles. Se vertebra en cuatro áreas: derechos humanos, estándares laborales, medioambiente y anticorrupción (Marqués, 2017).

En 1999, se lanzó el Índice Dow Jones de Sostenibilidad, un indicador financiero para medir los esfuerzos de las empresas en el camino de la sostenibilidad (en sus tres ejes), que ha tenido gran acogida entre los inversores (Marqués, 2017).

En España, se aprobó en el año 2011 la Ley 2/2011 de Economía Sostenible, que tenía como objetivo alcanzar un contexto que permitiera un nuevo modelo de desarrollo, más responsable en lo económico, social y ambiental. Ese mismo año, el Consejo de Derechos Humanos de la ONU aprobó los Principios Rectores sobre Empresas y Derechos Humanos, que implican a las empresas en cuestiones como el cambio climático, el consumo sostenible, la igualdad de género, la reducción de la pobreza y la desigualdad y demás aspectos relacionados con el desarrollo (Marqués, 2017).

Como fruto de este contexto, surgen las empresas del grupo *BCorp*, que defienden un modelo alternativo de organizaciones, en el que el lucro no es la única prioridad. Defienden la necesidad de las empresas de generar beneficios sociales y ambientales, con la intención de aportar soluciones a los problemas. Su filosofía no es la de ser la mejor empresa del mundo, sino la mejor empresa para el mundo (Marqués, 2017).

### 3.5. Estrategias de marketing social para impulsar el desarrollo

Las empresas ya son conscientes de su papel, es entonces cuando se enfrentan a una importante decisión: la de liderar o la de defender. La primera busca posicionarse como empresa líder en su sector o categoría, con sus oportunidades y retos. La segunda, por su parte, aguarda a que la tendencia se consolide y presente menores riesgos (Casaburi, 2021).

A la hora de definir las estrategias a seguir, se han de tener en cuenta cuatro aspectos principales: el comportamiento que se busca promover, el grupo sobre el que se quiere influir, las condiciones necesarias que deben darse y la presión de los grupos de referencia. El objetivo será conseguir que la relación entre los beneficios y las barreras se decante hacia el impulso del comportamiento propuesto (Mier-Terán, 2004).

Dos estrategias muy populares en este sentido son la estrategia informativa y la comunicativa. La primera de ellas se realiza habitualmente a través de las conocidas como “campañas de concienciación”, con la idea de que la información se puede utilizar para modificar comportamientos. Su uso es muy frecuente por ser sencillas de ejecutar, sin embargo, su eficacia está ampliamente cuestionada. La estrategia educativa tampoco goza de mejor reputación. Si bien modifica las actitudes, no parece ser un condicionante directo del comportamiento. Ante el escaso éxito de las anteriores, surge la estrategia de marketing socioambiental, que se puede complementar con cualquier otra. Su foco está en el comportamiento del consumidor, por lo que defiende la necesidad de conocer en profundidad sus deseos, necesidades, actitudes y comportamientos (Mier-Terán, 2004).

Casaburi (2021) diferencia dos tipos de consumidores. Uno de ellos, con una enorme preocupación por el contexto actual, busca una ruptura radical con los patrones tradicionales de consumo. El otro presenta esperanza en el futuro y relativiza el problema. Es consciente de la necesidad de rectificar hábitos de consumo, pero cree que es posible hacerlo a través de mejoras. Las empresas deberán entonces cómo orientar su actividad para satisfacer estas necesidades. El mismo autor expone que, en la actualidad, priman otros criterios, como la relación calidad-precio, sobre lo socioambiental.

### **3.6. El impacto de la comunicación empresarial como agente de cambio social**

La comunicación que realizan las empresas dentro de sus estrategias de marketing socioambiental tiene características diferenciadoras. Cumple un papel primordial, puesto que permite transmitir valores, emociones y sensaciones, que movilizan al público objetivo (Sebastián-Morillas, Muñoz-Sastre y Núñez-Cansado, 2020). La comunicación es fundamental para las empresas en la sociedad actual. El consumidor primero consume la comunicación y, después, el producto o servicio comunicado (Camarero, 2010).

Suele realizarse una publicidad más personalizada, lejos de los medios de comunicación masivos. Es fundamental lograr captar la atención del público objetivo. Para ello, se pueden presentar, por su carácter persuasivo, los escenarios futuros que se darían como consecuencia de no adherirse a la causa. Puesto que las personas responden mejor cuando

se les solicita un cambio de comportamiento no excesivamente sustancial, se comienza por fomentar un pequeño compromiso, que debe ir acompañado de recordatorios periódicos que lo vayan afianzando y aumentando. Una parte importante del éxito es conseguir crear cierta “presión social”, para que el consumidor busque ser un ejemplo para los demás (Mier-Terán, 2004).

Servaes (2012) establece cuatro categorías de enfoques para el desarrollo y cambio social: a) aquellos que pretenden cambiar actitudes, a través de la difusión de información o las relaciones públicas; b) los que focalizan los cambios de actitudes en el comportamiento individual, interpersonal y/o comunitario o social; c) *advocacy*, dirigidos a los políticos y tomadores de decisiones; y d) la comunicación sostenible para el cambio social. Es este último el que considera el único capaz de generar desarrollo. Debe comprender factores estructurales y coyunturales, política y legislación, provisión de servicios, factores culturales y sociopolíticos, etc. Entiende que se trata de un proceso social que va más allá de la comunicación efectuada a través de medios y mensajes y debe facilitar el acceso al conocimiento y la información para toda la población, especialmente los sectores más vulnerables.

En esta línea, Marqués (2017) considera que garantizar esa accesibilidad a la información incrementa la capacidad de elegir y discriminar del consumidor, de manera que pueda ejercer un consumo acorde a sus valores. Señala que este conocimiento debe atender a toda la cadena de valor, no solo al producto o servicio final. Apunta que se ha entrado en un nuevo paradigma, llamado “comunicación de intangibles”, que afecta a la transversalidad organizacional y la armonía entre las partes duras y blandas del negocio. La manera de efectuar esa comunicación debe estar muy cuidada. Aún abundan las marcas recelosas de ejercerla. Es recomendable también huir de un lenguaje demasiado especializado o mensajes autocomplacientes o acusadores.

La comunicación para favorecer el desarrollo sostenible se basa en el uso de las técnicas de comunicación para conseguir la participación pública, la efectiva legislación y la implementación de proyectos en esta línea (Roger y Buil, 2014). Todo ello parece indicar que el uso efectivo de técnicas de comunicación es una herramienta crucial para que las empresas fomenten entre sus audiencias un mayor compromiso con la cooperación internacional para el desarrollo.

Las campañas de comunicación ambiental son uno de los elementos fundamentales. Roger y Buil (2014) identifican entre sus objetivos: sensibilizar y concienciar a la población, para

conseguir la colaboración y participación; actuar como recordatorio de la campaña o del nuevo hábito que se promueve; e informar a la población. Belz, Peattie y Galí (2013) señalan seis tipos de argumentos en estos mensajes. Los argumentos de tipo financiero se relacionan con la reducción de precios. Los argumentos de buena gestión pretenden posicionar a las empresas como parte de la solución. Los argumentos sobre bienestar se refieren a los beneficios en la salud de los consumidores. Los argumentos emocionales evocan emociones negativas (como el miedo al futuro) o positivas (esperanza para cambiar las cosas). Por último, las apelaciones tipo *Zeitgeist* vinculan a las preocupaciones sociales imperantes los problemas sociales y ambientales. Añaden una categoría de 'otros', para referirse a la publicidad comparativa o el patrocinio de una celebridad. Los autores consideran que es todo un desafío encontrar la manera adecuada de realizar esta comunicación, puesto que son cuestiones muy delicadas, que pueden espantar al consumidor.

Los medios de comunicación apoyan, por norma general, las iniciativas de desarrollo a través de la difusión de mensajes que animen al público a apoyar los proyectos que se enfoquen en esa línea. El esquema habitual es informar a la población de dichos proyectos y sus ventajas, para recomendar su apoyo. Sin embargo, no parece ser una estrategia demasiado efectiva, puesto que rara vez provoca cambios reales en el comportamiento (Servaes, 2012). A pesar de ello, no se duda del potencial de los medios de comunicación como instrumentos de formación y capacitación de temas socioambientales (Lozano, Verástegui, Paredes y Revilla, 2022), por lo que se han efectuado numerosos estudios que contemplan su influencia (Castro, 2019).

### **3.7. Críticas al marketing social como impulsor de la cooperación internacional para el desarrollo**

Como se ha expuesto en páginas anteriores, el marketing es una herramienta de gran utilidad para favorecer el compromiso de la población con los proyectos de cooperación internacional para el desarrollo. Sin embargo, es también objeto de numerosas críticas, habitualmente centradas en su poder como generador de falsos deseos y su carácter materialista (Bustillo, 2011). Algunos autores consideran paradójico relacionar el marketing con el desarrollo sostenible, puesto que su objetivo es estimular la demanda y el consumo (Valdés, 2017). Defienden que, en realidad, el único anuncio sostenible es el que no se produce, puesto que toda acción humana repercute en el medioambiente (Roger y Buil, 2014). Otros expertos se pronuncian en diferente sentido. Si bien entienden que los asuntos relacionados con el desarrollo sostenible no deben ser mercantilizados – puesto que perderían su razón de ser-, consideran que es coherente y urgente introducir estas

cuestiones dentro del ámbito de los negocios, para lograr cambios reales en las pautas de consumo y comportamiento en general (Martínez, 2003).

El *greenwashing* es una de las prácticas que más se denuncian en este sentido. Se basa en “el uso de publicidad engañosa, que pretende presentar a las empresas y sus productos como medioambientalmente responsables sin base real y ocultar el verdadero impacto ambiental de su actividad” (Calomarde, 1995 Ruiz y Candón-Mena, 2020). No debe confundirse con el marketing ecológico, que se refiere a un esfuerzo auténtico por parte de la empresa “para integrar los valores ecológicos y hacerlos compatibles con los legítimos fines de lucro, lo que implica una verdadera transformación en la política empresarial, que afecta a todos los elementos del marketing mix (Ruiz y Candón-Mena, 2020). Los mensajes de *greenwashing* se suelen emitir a través de sitios web propios, redes sociales, folletos y publicidad. Todos ellos están gestionados por la organización, por lo que no se somete a verificación (Roger y Buil, 2014).

A la par, surge en los consumidores el fenómeno de la “*greenfobia*”, que consiste en un rechazo, basado en prejuicios, de los productos y servicios verdes. Se basa en la consideración de que, por su carácter sostenible, son más desagradables o incómodos que los convencionales. Se perciben como una pérdida de calidad, que se acompaña de un gasto elevado. Esto nace en un contexto de escepticismo hacia las promesas de las empresas, que están en el punto de mira de las organizaciones ecologistas. Todo ello conduce a la empresa a una suerte de autocensura (Camarero, 2010).

El aumento del volumen de información en los medios masivos respecto a cuestiones medioambientales ha generado cierto ruido, bautizado como “*greennoise*”, que favorece que el consumidor aumente sus sospechas de *greenwashing* (Camarero, 2010).

En paralelo, las empresas reciben acusaciones también de “*bluwashing*”, un fenómeno similar al del *greenwashing*, pero referido a la hipocresía corporativa de los mensajes difundidos por algunas organizaciones, aparentemente responsables, pero que vulneran los derechos humanos. Son numerosas las empresas que tratan de lavar su imagen social, a través de la asociación con entidades como la ONU o la difusión de mensajes que apelan a la justicia social, sin que estas acciones se correspondan realmente con los valores de la marca (Sailer, Wilfing, Straus, 2022).

### **3.8. Buenas prácticas en la comunicación para el desarrollo**

Habida cuenta de los problemas ya presentados, se han desarrollado iniciativas para poner freno a la comunicación verde injustificada (Roger y Buil, 2014). Un ejemplo es el código de buenas prácticas para el uso de argumentos medioambientales en la comunicación comercial, promovido por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (2009). Establece algunos acuerdos, entre los que destaca el uso de argumentos responsables, veraces y verificables, para ello muchas empresas hacen uso de las ecoetiquetas y las autodeclaraciones ambientales (Roger y Buil, 2014).

A la hora de comunicar para contribuir al desarrollo sostenible, los mensajes deben convertir el asunto en algo personalmente relevante; centrarse en los beneficios y no en generar culpa; y ayudar al consumidor a generarse una imagen positiva de sí mismo; ser interactivo y entretenido. También, es fundamental cuidar el lenguaje. Se recomienda situar la sostenibilidad en el contexto del sentido común, sobre el político o moral. Del mismo modo, el tono influye. La comunicación debe huir del tono sombrío y grave, pero evitar, al mismo tiempo, caer en un excesivo optimismo que transmita banalización. (Belz, Peattie y Galí, 2013).

El enfoque debe orientarse hacia las soluciones, en lugar de hacia la culpa. Es de gran ayuda disponer de una historia en torno a la que construir el discurso y poner en el centro del mensaje a las personas como protagonistas de las acciones, para generar empatía, cercanía y credibilidad. Las empresas deben focalizar, además, un tema, puesto que las comunicaciones demasiado genéricas no despiertan suficiente interés. Las plataformas digitales se erigen como uno de los principales canales de difusión de este tipo de mensajes, puesto que favorece ese carácter lúdico e interactivo, que genera un vínculo más estrecho con la comunidad (Marqués, 2017).

La desconfianza en las empresas por parte de los consumidores es grande, sin embargo, sí consideran que este sector tiene la capacidad de llevar a cabo acciones que mejoren las condiciones económicas y sociales de la comunidad, sin renunciar a su propio incremento de beneficios. Por ello, las empresas deben trabajar en su comunicación, puesto que, aunque las acciones socioambientalmente responsables deben ir más allá de la difusión de mensajes, esto es lo que permite crear valor compartido en torno al problema (Marqués, 2017).

### **3.9. El impacto de la comunicación social en los consumidores**

A pesar de que la tendencia de los consumidores es recompensar a las organizaciones que se comporten de una manera más sostenible (Marqués, 2017), las principales preocupaciones



de los españoles giran en torno a la crisis económica, el paro y los problemas políticos, mientras que las cuestiones de índole social, relacionadas con el desarrollo o la sostenibilidad, caen a puntos más bajos de la lista (CIS, 2022). Ya en el estudio Ciudadanía y Conciencia Medioambiental en España (Valencia, Arias y Vázquez, 2010) se apuntaba a la escasa correspondencia entre la asunción de valores medioambientales y el desarrollo de estilos de vida sostenibles.

Marqués (2017) habla de un *gap*, que se produce entre la exigencia de los consumidores a las empresas para que estas tengan actitudes responsables y sus propias decisiones de consumo, que mayoritariamente no se corresponden con estos valores. No obstante, algunos perfiles de consumidores, a los que se ha bautizado como “*green consumers*”, tienen un compromiso férreo con sus valores y pueden suponer una amenaza para las compañías con comportamientos deficientes en lo socioambiental (Valdés, 2017).

Numerosos estudios han tratado de descifrar el motivo por el que algunas personas adoptan comportamientos responsables, en cuanto a la triple dimensión de la sostenibilidad, mientras que otras no lo hacen. Los principales factores que destacan son: el desconocimiento, las barreras que se encuentran a la hora de adoptar dichos comportamientos y la idea de que el comportamiento actual es más beneficioso para ellos. Además, cabe tener en cuenta algunos puntos clave del comportamiento humano: las personas tienden a buscar el mayor beneficio, con las mínimas barreras; los comportamientos compiten entre sí, es decir, hay que elegir; los comportamientos, en ocasiones, no son predecibles (Mier-Terán 2004). Principalmente, esto se debe a que los humanos no siempre somos tan racionales (Belz, Peattie y Galí, 2013).

Leal (2004) recoge los distintos niveles de respuesta que presenta el individuo, según su situación de partida, ya estudiados previamente por otros autores. Se habla de cinco fases: precontemplación, en la que los individuos no se plantean la idoneidad de su comportamiento; contemplación, en la que ya se cuestionan su comportamiento; preparación, en la que se han decidido a actuar; acción, en la que actúan según las nuevas pautas de comportamiento; y confirmación, en la que adquieren un compromiso con el nuevo comportamiento y no desean regresar al anterior.

En este sentido, Roger y Buil (2014) apuntan a un “*gap* entre conocimientos, motivación y acción”, por el que conocer en profundidad no es sinónimo de actuar en consecuencia: “oír no es entender, entender no es comprender, comprender no es aceptar e incluso aceptar no es sinónimo de participar”. Por tanto, surge la duda de si las acciones de marketing social de

apoyo al desarrollo conducen inequívocamente hacia un cambio de valores en el comportamiento general, que repercute positivamente en la cooperación al desarrollo. El sociólogo estadounidense Stycos (Kemper, 1969), determina que los cambios sociales atraviesan cuatro fases:

- 1º fase: *No talk- No do* (No hablar- No actuar).
- 2º fase: *Talk- No Do* (Hablar-No Actuar).
- 3º fase: *Talk-Do* (Hablar-Actuar).
- 4º fase: *No Talk-Do* (No hablar-Actuar).

Sería en esta última, en la que el cambio se habría consolidado y naturalizado.

### **3.10. El impulso de las redes sociales**

Las redes sociales son herramientas capaces de contribuir y potenciar enormemente al cambio social. Permiten “organizar, reclutar, promover, hacer presión y experimentar con la organización, la implementación y la entrega de proyectos innovadores participativos”, además incorpora a los procesos comunicativos a colectivos tradicionalmente excluidos (Servaes, 2012).

Para las empresas, son recursos de inmenso valor, puesto que les permite entrar en contacto con una parte importante de sus *stakeholders* y ganar legitimidad. Sin embargo, muchas de ellas fallan en esta labor (Moreno, 2006). Los consumidores, a través de las redes sociales, disponen de más información sobre las organizaciones, lo que provoca que aumente el nivel de exigencia en cuanto a la credibilidad, la confianza y los valores, para determinar si se está ante una “buena” o “mala” empresa. Por tanto, comunicar correctamente a través de estas plataformas puede reportar una importante ventaja competitiva. Tanto es así, que existe un marcador, el Social Media Sustainability Index, que analiza la comunicación de prácticas sostenibles en redes sociales de importantes compañías internacionales (Marqués, 2017).

Conviene recordar que las distintas redes sociales presentan características propias, no todas son iguales, ni tienen el mismo fin, por lo que es importante estudiarlas por separado. Muchas de ellas poseen un marcado carácter social. Son numerosos los movimientos a lo largo de todo el planeta que se han nutrido de las redes sociales para su formación e interacción. Su acción no se ha limitado a estos espacios, puesto que lo construido en internet ha tenido repercusión en el espacio urbano e institucional, por lo que se puede hablar de una nueva forma de activismo. Destaca el ejemplo del éxito cosechado por Greta Thunberg. Sin embargo, también se produce cierta paradoja. Estas plataformas suponen

focos de compromiso con el desarrollo sostenible, pero su mantenimiento tiene un elevado coste ambiental (Porcelli, 2020).

En las redes sociales, se han producido multitud de acciones de comunicación relacionadas con la ayuda al desarrollo. Porcelli (2020), enumera algunas, entre las que se pueden destacar:

- El *hashtag* #LaComidaNoSeTira ha unido diversos movimientos en contra de la pérdida y el desperdicio de alimentos, alineadas con los ODS 2 (Hambre Cero) y 12 (Producción y Consumo Responsable), como Too Good To Go, Nice to eat you, Eat you later, o Nilus.
- La campaña #MyLifeAt15 lucha contra el matrimonio infantil en varios países, entre los que destaca Tanzania, en consonancia con el ODS 5 (Igualdad de género).
- Naciones Unidas, a través del *hashtag* #BeatPlasticPollution, impulsó un juego global, a través de las redes sociales, para fomentar la reducción del consumo de plásticos y de la contaminación. Algo similar realizó el abogado Afoz Shah, al promover un desafío, bajo el *hashtag* #TrashTagChallenge, relacionado con la limpieza de residuos. Ambas campañas están vinculadas al ODS 13 (Acción por el clima).

A través de estas plataformas, importantes empresas multinacionales, como McDonald, Starbucks o Walmart, han impulsado también ideas interactivas relacionadas con el desarrollo sostenible, como los concursos. Al mismo tiempo, han surgido comunidades en las que se agrupan virtualmente consumidores sensibilizados con el desarrollo sostenible, que se ayudan entre sí para realizar acciones de consumo consciente. Se observa, por tanto, la manifiesta necesidad de que la comunicación de las empresas sea bidireccional (Belz, Peattie y Galí, 2013).

#### **4. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA**

##### **4.1. Resultados de la investigación cualitativa: entrevistas en profundidad**

Como se ha expuesto en los capítulos anteriores, los cambios sociales que pretenden generar algunas empresas a través de la difusión de mensajes de marketing social no cuentan con éxito garantizado. Para esta investigación, se ha considerado relevante analizar la percepción que tienen los destinatarios de estos mensajes y su posicionamiento frente a ellos.

En primer lugar, se realizaron dos entrevistas en profundidad a estudiantes del Máster en Cooperación Internacional para el Desarrollo, organizado por las cuatro universidades

públicas de Castilla y León, para acercarse a las apreciaciones de las personas que ya manifiestan un alto grado de compromiso con la cooperación internacional al desarrollo. El guion está disponible en el ANEXO 1.

<b>Tabla 1. Ficha técnica de las entrevistas en profundidad a universitarios expertos.</b>				
<b>Nombre</b>	<b>Perfil</b>	<b>Fecha</b>	<b>Duración</b>	<b>Lugar</b>
PARTICIPANTE 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Estudiante del Máster en Cooperación Internacional para el Desarrollo.</li> <li>•Experiencia en voluntariado en ONGD.</li> <li>•Trabajadora en proyectos de EdP en ONGD.</li> </ul>	25/04/2023	50 minutos	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valladolid.
PARTICIPANTE 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Estudiante del Máster en Cooperación Internacional para el Desarrollo.</li> <li>•Experiencia de voluntariado y laboral en ONGDs.</li> <li>•Beneficiaria de una beca PACID.</li> </ul>	26/04/2023	55 minutos	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valladolid.
PARTICIPANTE 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Estudiante del Máster en Cooperación Internacional para el Desarrollo.</li> <li>•Experiencia de voluntariado en ONGD.</li> <li>•Profesional de proyectos europeos y EdP.</li> </ul>	31/05/2023	40 minutos	Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Valladolid.
<i>Fuente: Elaboración propia</i>				

PARTICIPANTE 1, además de cursar dicho máster, tiene una larga trayectoria, vinculada al mundo de las ONGD y la Educación para el Desarrollo. Su posición respecto a las empresas que emiten mensajes sociales relacionados con la cooperación en sus acciones de marketing es firme:

“Me parece una manera de confundir a las personas que beneficia a estas empresas porque realizan un ‘lavado de cara’, pero perjudica la cooperación y la acción real.

Me ponen nerviosa este tipo de mensajes cuando sé que se trata de greenwashing y siento impotencia cuando me doy cuenta de que la mayoría de las personas no son conscientes. Aun así, he de reconocer que en su mayoría son mensajes que promueven un cambio positivo en la sociedad y que ‘mueven conciencias’. Sí de ahí surgen pensamientos críticos, adelante. El problema es cuando el mensaje no es acorde a la política y acciones de la empresa”.

PARTICIPANTE 2, también estudiante del máster, ha ejercido de voluntaria en entidades de Cooperación Internacional para el Desarrollo, donde también ha trabajado, y ha disfrutado de las becas PACID de la Universidad de Valladolid.

“Soy bastante crítica con el marketing social, aún más por haber trabajado dentro de las campañas. Hay problemas incluso dentro de las ONGD, no solo de las empresas. Cuando entras a una entidad, te dan un curso de marketing. El objetivo es vender, vender y vender. Al final, da igual que sea un producto o captar socios. Empecé con vocación, porque pensaba que algo podría cambiar, concienciando a la gente. Luego, te das cuenta de que el que más consigue es el que actúa como vendedor de enciclopedias, porque tiene muy trabajada la parte de la negociación, pero no la sensibilización. Todo se convierte en monetizar, no en generar un cambio”.

Ambas entrevistadas manifiestan un profundo escepticismo ante las empresas que utilizan estos reclamos sociales en sus mensajes. Comparten una posición crítica ante el que consideran el auténtico interés de las empresas, que es vender y monetizar. Divergen, sin embargo, en algunas cuestiones. La primera considera que, pese a que las actuaciones sean interesadas, pueden ser beneficiosas puesto que muchas de ellas logran promover mensajes sociales que impulsan cambios vinculados a la cooperación internacional para el desarrollo. La segunda, por su parte, considera que la sensibilización que se produce con la difusión de estos mensajes es prácticamente nula y, por tanto, no beneficia a la cooperación internacional para el desarrollo.

Al ser preguntadas por campañas que recordasen en este sentido, sus respuestas coinciden en algunos puntos.

PARTICIPANTE 1: “Creo recordar que había hace tiempo un anuncio de Coca Cola, en el que salían muchos niños y niñas negros y se ponían muy felices al recibir la Coca Cola. Fue hace años, pero mi sensación ya era que algo no encajaba”.

PARTICIPANTE 2: “Son habituales las campañas que abordan el tema de la desnutrición y te enseñan a niños africanos desnutridos, violando toda su dignidad humana. Me produce mucho rechazo y creo que cada vez a más gente, aunque es un golpe de efecto. Recuerdo una de ING, la de #JuntosEnVietnam, que no era tan brutal, pero sí un poco paternalista. También hay acciones de marketing social que me convencen bastante, orientadas no desde el asistencialismo, sino desde la responsabilidad y la capacidad de actuación de cada uno”.

Ambas vinculan los mensajes de marketing social a la utilización poco ética de imágenes de menores africanos, aunque reconocen que esta tendencia ha disminuido con el paso del tiempo. PARTICIPANTE 2 añade que, en la actualidad, sí identifica mensajes abordados desde la “responsabilidad”, en lugar del “asistencialismo”.

También, se les preguntó por su actitud frente a las publicaciones en redes sociales, que contienen mensajes de marketing social.

PARTICIPANTE 1: “Depende de la publicación y de la empresa. Si el mensaje es bueno y potente y ayuda a visibilizar algo en lo que creo, probablemente lo comparto. Tengo en cuenta que no pertenezca a empresas que de primera mano sé que no son coherentes. Si no, no hago nada o puede incluso que deje de seguir a ese perfil si me disgusta demasiado”.

PARTICIPANTE 2: “Si no me las creo, no hago nada. Pero, si creo que están bien hechas y desde una perspectiva responsable, lo hago todo: le doy me gusta, lo reposteo, lo difundo por otras redes... Por supuesto, también investigo más, para ver si puedo aportar algo a la acción”.

Los dos perfiles coinciden en compartir y dar más difusión a aquellos mensajes en los que sí confían, mientras que optan por ignorar aquellos que les generen rechazo. PARTICIPANTE 1 incluso se plantea penalizar a los perfiles que los difundan, a través de dejar de seguirlos en redes sociales.

Otra de las cuestiones que se plantearon en la entrevista fue si se sentían más informadas sobre la cooperación internacional para el desarrollo, tras observar algún mensaje de marketing social en RRSS.

PARTICIPANTE 1: “No, para nada. De hecho, muchas veces considero que la información no es correcta o completa. Aunque, reconozco que puede ser motivo de que investigue más sobre un tema concreto. Por lo general, son mensajes

sensacionalistas, pensados para conmover y motivar hacia algo concreto. Pero no deja de ser marketing”.

PARTICIPANTE 2: “Creo que sí. Tanto las acciones asistencialistas como las más responsables, al fin y al cabo, están dando una imagen de lo que es la cooperación internacional. Puede ser muy enriquecedor, pero entiendo que también muy peligroso, si no sabes en qué fuentes buscar luego. Para mí, es reconfortante ver que se llevan a cabo acciones. Al final, cualquier campaña te remueve, sientes que tienes una responsabilidad”.

En esta ocasión, las dos entrevistadas presentan posiciones completamente enfrentadas. PARTICIPANTE 1 manifiesta un profundo rechazo y descreimiento. Además, emplea el término ‘marketing’, con una importante carga peyorativa. Esto permite observar que no considera que pueda ser una herramienta útil para la cooperación internacional al desarrollo. Mientras, PARTICIPANTE 2 efectúa un análisis más positivo. Reconoce los riesgos de algunos de estos mensajes, que pueden confundir a la población general, pero alaba su potencial para interpelar a la audiencia y aumentar su compromiso.

La siguiente pregunta se refería al aumento de su compromiso personal con la cooperación internacional al desarrollo, tras la exposición a mensajes de este tipo en redes sociales.

PARTICIPANTE 1: “Diría que se ha mantenido. Puede que me sienta más motivada o que la visibilidad ayude a que muchas personas entiendan y conozcan, pero respecto a mí misma, diría que mi compromiso se mantiene”.

PARTICIPANTE 2 “Depende del mensaje. Algunos me hacen alejarme y otros me convencen. Las más efectivas para mí son las que te ofrecen vías para actuar, no se limitan simplemente a presentarte el problema”.

PARTICIPANTE 2 mantiene su distinción entre los distintos tipos de mensajes de marketing social y llama la atención sobre la necesidad de proporcionar un espacio para que la audiencia conozca cómo sumar a la causa que se promueve. PARTICIPANTE 1, por su parte, no considera que le afecten de forma relevante estos mensajes.

Para profundizar en este aspecto, se les cuestionó acerca de si se habían sentido inspiradas o motivadas para tomar alguna acción relacionada con la cooperación internacional para el desarrollo después de ver un mensaje de marketing social en redes sociales.

PARTICIPANTE 1: “Si ese mensaje venía de alguien que para mí es referente, sí”.

PARTICIPANTE 2: “Diría que sí. Hay algunos que remueven un montón”.

Sendas respuestas positivas apuntan al potencial de los mensajes de marketing para impulsar acciones vinculadas a la cooperación, siempre y cuando su ejecución se ajuste a los estándares que exige la audiencia.

También, destacan que Instagram es la red social en la que encuentran más mensajes de este tipo, debido a que es a la que más tiempo dedican.

En cuanto a las emociones que les genera visionar estas publicaciones

PARTICIPANTE 1: “Sobre todo, me produce rabia, al saber que no se están utilizando bien en muchos casos. También, satisfacción cuando se visibiliza algo importante o decepción cuando no causan ningún efecto en las personas o al menos no el efecto que yo desearía. Pueden llegar a generarme sorpresa si son datos que no conozco”.

PARTICIPANTE 2: “De todo. Hay mensajes muy bien hechos que me inspiran y me implican. Hacen que frenes y reflexiones sobre tus acciones, de modo que no harías si no vieras estas publicaciones. Me genera un sentimiento de responsabilidad, al saber que algo va mal y quizás yo pueda hacer algo para cambiarlo. Otros mensajes me producen rechazo e insensibilidad”.

Manifiestan, una vez más, claras distinciones ante los diversos tipos de mensajes. Aquellos que se ajustan a lo que esperan de una buena publicación de marketing social generan en las entrevistadas emociones positivas, que conducen a la acción. Sin embargo, cuando las publicaciones no cumplen con los criterios de calidad que la audiencia establece, producen sentimientos negativos. Ninguna de las entrevistadas afirma sentir emociones neutras o poco intensas, lo que permite observar que estos mensajes tienen la capacidad de exaltar a la audiencia, en diversas direcciones.

Otro de los aspectos planteados en las entrevistas fue el deber de las empresas de mostrar una mayor responsabilidad social en la promoción de la cooperación internacional para el desarrollo.

PARTICIPANTE 1: “Sí, creo que deberían ser más responsables y transparentes. Generalizo, aunque probablemente haya empresas que hagan las cosas bien, pero, por ejemplo, el Banco Santander o el grupo Inditex, hacen lavados de cara que



generan en la población ganas y motivación de seguir apoyando y encima creyendo que contribuyen a buenas causas, cuando realmente es todo lo contrario”.

PARTICIPANTE 2: “Creo que sí. Estaría muy bien que tuviesen mayor responsabilidad, porque son una parte fundamental de las relaciones económicas y políticas internacionales, que son las que mueven los mecanismos de cooperación internacional. Aunque, si me pongo en la piel de un empresario, quizás no vería la necesidad. Están preocupados de sus propios negocios. Es difícil salir de esa burbuja si no tienes una vocación o una sensibilidad más social que económica. Pero sí, deberían. Tienen una responsabilidad, tanto positiva como negativa. Las acciones deberían pensarse mejor antes de publicarse”.

Las dos respuestas se posicionan claramente a favor de que las empresas aumenten su responsabilidad y contribuyan a promover la cooperación internacional para el desarrollo. Sin embargo, no consideran que sea lo habitual. PARTICIPANTE 1 destaca los intereses económicos de los grandes grupos empresariales, que utilizan lo social como argumento de ventas, pero no pretenden conseguir una transformación real. PARTICIPANTE 2, por su parte, se muestra más empática con los líderes empresariales, que también considera que tienen intereses alejados de la cooperación al desarrollo. Insiste en el rol de las empresas como actores fundamentales de la cooperación internacional para el desarrollo.

En esta misma línea, se planteó una pregunta directa acerca de la capacidad de los mensajes de marketing social como herramienta para la promoción efectiva de la cooperación internacional para el desarrollo.

PARTICIPANTE 1: “Sí, creo que bien utilizados y con un objetivo claro estos mensajes pueden ayudar a comunicar y mover acciones por la cooperación. Al final, el marketing es una herramienta que ayuda a vender y, por desgracia, la cooperación hoy en día necesita “venderse” para llegar. Muchas veces se hacen labores súper importantes, pero no llegan a la gente. Falla el mensaje”.

PARTICIPANTE 2: “Bien pensadas, las acciones de marketing social tienen mucho potencial. Contribuyen a generar una idea de lo que es la cooperación internacional, que puede ser muy positiva o muy negativa. Tienen que ser responsables”.

Ponen de relieve la facultad de los mensajes de marketing social para acercarse a la población general, no siempre sensibilizada con cuestiones relativas a la cooperación.

Insisten en que estos mensajes deben seguir unas pautas y ajustarse a unos criterios de calidad, pero, cuando lo hace, sí pueden contribuir a la promoción de la cooperación internacional para el desarrollo. Destaca la carga peyorativa del verbo 'vender', en la respuesta de PARTICIPANTE 1, similar a la que mantenía también al hablar de marketing en una pregunta anterior. Por otro lado, PARTICIPANTE 2 profundiza en la idea de que los mensajes de marketing social construyen la imagen que se tiene acerca de la cooperación internacional, por lo que tienen la capacidad de impulsarla o desprestigiarla.

Con la intención de descubrir los consejos que perfiles especialmente sensibilizados de la sociedad pueden proporcionar a las empresas, se preguntó a las entrevistadas por la manera en que estas publicaciones podrían contribuir a aumentar la adhesión de la audiencia a la cooperación internacional para el desarrollo.

PARTICIPANTE 1: "Creo que, aunque muchas veces parezca innecesario e incluso hipócrita, invertir en un equipo de comunicación para transmitir realidades y acciones mueve a la gente. Eso que contribuye a que existan más personas implicadas y se obtengan más fondos. Ahorra mucho trabajo en otras áreas y genera sociedades críticas y comprometidas. La gente cuando sabe y se le dan herramientas, actúa. El problema es el desconocimiento, el pensamiento de que no hay nada que hacer".

PARTICIPANTE 2: "Deberían apelar a la responsabilidad que tenemos cada uno de nosotros. Se trata de impulsar la transformación social desde nuestra actividad personal o profesional, cada uno en su sector, es decir, apelar a nuestra aplicación en la dinámica global como ciudadanos. Hay que tener cuidado, porque no debe ser comprándola, sino llamando a la participación y, sobre todo, encontrando cada uno un espacio de esperanza dentro de su sector. No se debe dejar todo para los cooperantes o los voluntarios, también los maestros, los arquitectos y todos en nuestro ámbito tenemos la misma responsabilidad en el desarrollo de la transformación social. Por eso, deben transmitir esperanza".

El punto común que presentan ambas respuestas es el empoderamiento de la audiencia. Sus argumentos se refieren a la capacidad de acción de las personas, en diferentes ámbitos, siempre que conozcan el mundo que les rodea y logren identificar mecanismos de actuación, para sumarse a ser parte activa de la cooperación internacional para el desarrollo. Comparten también su rechazo hacia los mensajes pesimistas y desesperanzadores e insisten en la necesidad de inspirar a la población, para favorecer su participación.

A continuación, las entrevistadas respondieron a la pregunta de si les gustaría ver más mensajes de marketing social sobre la cooperación internacional para el desarrollo en las redes sociales.

PARTICIPANTE 1: “Bien utilizados sí. Aunque reconozco que, como soy una persona que está ‘metida en el mundillo’, en mis redes sociales aparecen muchas de esas publicaciones. El problema es que el algoritmo hace que a cada uno le llegue lo que le interesa y la cooperación no interesa. Por ello creo firmemente la necesidad de promocionar de vez en cuando alguna publicación, de compartir masivamente y de hacerse ver”.

PARTICIPANTE 2: “Sí, debe haber más acciones y, sobre todo, mejor hechas. Si mantienen una línea caritativa y asistencialista, creo que pueden ser destructivas, pero bien hechas deberían difundirse más”.

El carácter positivo de ambas respuestas deja ver que, pese a las críticas realizadas a los mensajes de marketing social, consideran que, bien empleados, pueden contribuir a la adhesión de la audiencia a la cooperación internacional al desarrollo. PARTICIPANTE 1 puntualiza que es necesario difundir masivamente estas publicaciones, como vía fundamental para acercarse a las personas que no presenten un alto grado de sensibilización.

Con el fin de conocer las percepciones de estos perfiles ante mensajes concretos de marketing social vinculados a la cooperación internacional para el desarrollo y emitidos por empresas en redes sociales, se les presentaron 9 publicaciones, sobre las que debieron responder a algunas preguntas. Llama la atención la similitud entre las respuestas de ambas.

En primer lugar, se interrogó acerca de si habían visionado antes algunas de las publicaciones. Tan solo PARTICIPANTE 2 recordaba claramente una, la perteneciente a Telefónica, pero en televisión, por tanto, no pudo interactuar con ella. Sin embargo, ambas manifestaron haber visto antes publicaciones similares a las escogidas de Wallapop y Too Good To Go, aunque no lograban identificar si se trataban de las mismas.

También, fueron encuestadas acerca de la actitud que adoptarían en redes sociales, tras visionar las distintas publicaciones y las emociones que les había generado verlas. Las dos entrevistadas coincidieron en que las publicaciones difundidas por Telefónica, Coca Cola, Estrella Damn y Orbit logran generar “emoción” y hacen olvidar al espectador que lo que

está viendo es un anuncio. Sin embargo, no interactuarían con la publicación de ninguna manera.

Por el contrario, se muestran muy dispuestas a compartir e interactuar con las publicaciones de Wallapop y Too Good To Go. Argumentan que los mensajes son positivos y están emitidos por parte de empresas que consideran “de confianza”, por lo que se muestran proclives a difundir sus acciones a través de redes sociales.

Danone y Pantene son las empresas que más rechazo han generado en ellas, según el contenido de estas publicaciones. Aseguran que incluso se plantearían dejar de seguir en redes sociales a quien compartiese estos mensajes, que consideran “caritativos”.

Posteriormente, se planteó a las entrevistadas una ficha en la que valorar del 1 (nada en absoluto) al 5 (totalmente sí) el aumento de compromiso con diversos ODS que se había producido en ellas, tras la exposición a cada una de las publicaciones.

En ambos casos, la respuesta fue 1 para todos los ODS y todas las publicaciones. Argumentan que su preocupación en torno a ellos ya es elevada desde hace mucho tiempo y no se ve aumentada tras observar unos mensajes, que consideran “un poco simples”. Asimismo, niegan también que cualquiera de estas publicaciones les haya inspirado para involucrarse más en proyectos de cooperación internacional para el desarrollo, por el mismo motivo.

Por otro lado, PARTICIPANTE 1 asegura que los perfiles escogidos por Danone para la promoción de su mensaje no son los adecuados para fomentar el compromiso con la cooperación internacional para el desarrollo y le generan rechazo.

Para finalizar la entrevista, se solicitó a los dos perfiles que realizasen una evaluación global de las publicaciones presentadas, relacionada con su capacidad para aumentar el compromiso con la cooperación internacional para el desarrollo en algún sector de la población.

PARTICIPANTE 1: “Creo que pueden conseguir aumentar la conciencia de las personas y que, a partir de ahí, algunas se involucren en la medida que consideren. Sobre todo, pueden tener éxito las que abordan cuestiones de consumo personal, porque duele el bolsillo y las opciones de segunda mano son más baratas. No creo que vayan a conseguir mucho más”.

PARTICIPANTE 2: “Pueden servir para despertar algo de conciencia en personas que todavía no estén demasiado sensibilizadas. Les puede ayudar a empezar a replantearse sus decisiones de consumo y quizás algunas sí decidan indagar un poco más sobre la cooperación internacional para el desarrollo, pero es difícil que consigan un cambio demasiado transformador”.

Coinciden en la idea de que las publicaciones pueden contribuir a la sensibilización de un sector de la población menos implicado que ellas en la cooperación internacional para el desarrollo. Ambas destacan la posible incidencia sobre las decisiones relativas al consumo y plantean la posibilidad de que algunas personas desarrollen cierta curiosidad y traten de profundizar en este tema. Sin embargo, son pesimistas ante la idea de que puedan generar una transformación profunda en la sociedad.

#### 4.2. Resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa: análisis de contenido de redes sociales

Para comprender mejor el impacto en redes sociales y en la población, se seleccionaron seis de los planteados a las entrevistadas, en función de sus respuestas. Las publicaciones de Telefónica y Orbit se seleccionaron como representantes de aquellas que fueron destacadas en las entrevistas por su capacidad de conmovir al espectador. Las publicaciones de Wallapop y Too Good To Go se eligieron por ser las que mayor aceptación lograron entre las entrevistadas. La publicación de Danone se seleccionó por ser la que produjo un mayor rechazo entre ellas. Además, se añadió una séptima, publicada por ING, por aparecer en una de las respuestas de PARTICIPANTE 2 de manera espontánea.

<b>Tabla 2. Ficha técnica del análisis de contenido de redes sociales.</b>	
<b>Elemento</b>	<b>Descripción</b>
Objetivo	Identificar rasgos de las publicaciones de marketing social -vinculadas a diferentes ODS- emitidas por las empresas en redes sociales y su impacto en la audiencia.
Fecha de obtención de los posts	30/04/2023
Técnica	Análisis de contenido en redes sociales.
Población	Publicaciones de marketing social -vinculadas a diferentes ODS- emitidas por las empresas en redes sociales.

Muestra	7 publicaciones de marketing social -vinculadas a diferentes ODS- emitidas por empresas en redes sociales.
Unidad de análisis	Publicaciones.
Criterios de selección	Conexión de los mensajes con temas de relevancia para la cooperación internacional para el desarrollo.
Marcas analizadas	ING (1), Too Good To Go (2), Wallapop (3), Danone (4), Telefónica (5) y Orbit (6).
Redes sociales analizadas	Twitter (1), Instagram (2), TikTok (3) y YouTube (4).
Variables utilizadas en el análisis	Empresa, RRSS, Retweet/Compartir, Me Gusta, Comentarios, Actitud mayoritaria de los comentarios, ODS relacionado, Hashtag utilizado, Presencia de influencers y Colaboración con ONG/D.
Instrumento de recogida	Microsoft Excel.
Técnicas de análisis	Cualitativo y cuantitativo.
<i>Fuente: Elaboración propia</i>	

Estas fueron las publicaciones que se sometieron a un análisis de contenido y fueron objeto de una encuesta planteada a la población universitaria.

En primer lugar, se realizó el análisis de contenido. Pese a no ser demasiado extenso, permite observar varias cuestiones de interés acerca de las publicaciones.

<b>Tabla 3. Ficha de análisis de redes sociales</b>										
UA	Marca	RRSS	RT/ Compartir	MG	Comen- tarios	Actitud	ODS	Hashtag	Influ- encers	ONGD/D
1	1	1	11	25	2	Negativa	10 y 17	#JuntosEnVietnam	No	UNICEF
2	2	3	3.083	143.800	367	Positiva	2, 13 y 12	#publicidad #lacomidanoseti ra	Sí	No
3	3	3	0	14	0	-	12 y 13	#LoSiguienteWal lapop #crisisclimática	No	No
4	3	2	-	81.176	406	Positiva	12 y 13	#LoHechoHecho Está	Sí	No
5	4	2	-		87	Negativa	1, 2 y 10	#UnaGranFamili a	Sí	FESBAL y Cruz Roja
6	5	1	99	845	42	Negativa	9 y 10	#TodosEnLaFoto #SomosTelefónic a	No	No
7	6	4	-	3.500	116	Positiva	3	-	Sí	Aldeas Infantiles
<i>Fuente: Elaboración propia.</i>										

La pertenencia a distintas redes sociales complica la comparación entre el impacto de las publicaciones, puesto que las métricas y las tendencias presentan diferencias. Sin embargo,

se ha optado por mantener esta diversidad, por considerar que resultaba interesante recoger muestras de todas ellas. Algunas celdas figuran en blanco, puesto que la plataforma o el perfil no permite o no informa sobre determinados datos.

Son pocas las publicaciones que logran un alcance elevado, la mayor parte de ellas se sitúa en un rango bajo. Esta tendencia no parece responder a la red social en la que figuran, puesto que las que han obtenido una mayor repercusión dentro de las seleccionadas han sido difundidas en redes sociales distintas: YouTube, Instagram y TikTok.

Tan solo una de las publicaciones no cuenta con ningún comentario, las demás han generado suficiente interés en la audiencia como para generar cierta conversación social en torno a ellas. La abundancia de comentarios está muy relacionada con los datos obtenidos en las demás variables, como los 'me gusta' o 'retweets' obtenidos. Aquellas publicaciones con mejores datos en estos apartados logran también una mayor cantidad de comentarios. En cuanto a la actitud predominante en dichos comentarios, se da una situación de empate. En tres publicaciones dominan la conversación los comentarios negativos, en otras tres lo hacen los positivos y en una no se dan comentarios. Son precisamente las publicaciones con datos cuantitativos inferiores en las otras variables, las que obtienen más comentarios negativos.

Se observa que las publicaciones relacionadas con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 10 ('Reducción de las desigualdades') reciben principalmente comentarios negativos, mientras que aquellas vinculadas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible 12 ('Producción y Consumo Responsables') y 13 ('Acción por el clima') predominan los positivos.

Todas las publicaciones, a excepción de la difundida a través de YouTube, utilizan *hashtags*, como herramientas para viralizar sus mensajes. Sin embargo, llama la atención que la mayor parte de ellos no parecen pretender generar conversación, sino dar visibilidad a la marca. #JuntosEnVietnam, #LoSiguienteWallapop, #LoHechoHechoEstá, #TodosEnLaFoto y #SomosTelefónica son etiquetas exclusivas de las marcas que difunden los mensajes. Si bien pueden ser usadas por cualquier usuario, puesto que esta función es libre, una búsqueda en redes sociales permite observar que se limitan a aparecer en los mensajes de las empresas que los han diseñado y que éstos no incentivan la conversación social a través de ellos. El caso de #UnaGranFamilia es ligeramente diferente. Es utilizado en publicaciones ajenas a Danone, pero se utiliza con otros fines, que nada tienen que ver con impulsar el mensaje de la publicación, ni muestra ninguna conexión con ella.

Por su parte, #publicidad es una etiqueta utilizada para marcar aquellas publicidades en perfiles personales que surgen fruto de un patrocinio, por lo que carece de valor a la hora de promover la conversación en redes sociales acerca de la publicación.

Destacan #crisisclimática y #lacomidanosetira, como los dos únicos *hashtags* de esta muestra empleados para promover la conversación acerca de las temáticas protagonistas de los mensajes. Ambos gozan de gran popularidad en todas las redes sociales y se utilizan para sensibilizar sobre aspectos relacionados con la cooperación internacional para el desarrollo, como son los ODS 12 y 13.

La mayoría de las publicaciones analizadas cuenta con la presencia de *influencers*, incluso algunas de ellas son difundidas a través de los perfiles de los propios *influencers*. Se aprecia cierta tendencia a que estas publicaciones gocen de una mayor aceptación en cuanto a actitud en los comentarios y número de 'RT/Compartir', 'me gusta' y 'comentarios', que aquellas que no cuentan con personalidades destacadas en el ámbito de las redes sociales.

Predominan las publicaciones que no colaboran con ninguna ONG u ONGD, aunque entre las que sí lo hacen, se observa el protagonismo de entidades de gran proyección como UNICEF, Cruz Roja, FESBAL (Federación Española de Bancos de Alimentos) y Aldeas Infantiles. Sin embargo, no parece que esto propicie una actitud positiva en los comentarios ni elevadas cifras en las demás variables.

El interés por recurrir a personas y entidades destacadas muestra la intención de establecer colaboraciones y alianzas, uno de los pilares fundamentales de la cooperación internacional para el desarrollo.

Tras un análisis de los textos que figuran en las publicaciones, cuesta identificar palabras clave, que se repitan entre ellos. Los únicos dos términos vinculados a la cooperación internacional para el desarrollo que se reproducen en distintas publicaciones son 'proyecto' (que figura 3 veces en dos textos) y 'comida' (que aparece 2 veces en dos textos).

No obstante, sí se observan temas recurrentes, aunque no se repitan exactamente las palabras, como la sostenibilidad, la colaboración con proyectos solidarios, la seguridad alimentaria y el consumo responsable. Todos ellos reflejan preocupaciones sociales y medioambientales, relacionadas con las áreas que se trabajan desde la cooperación internacional para el desarrollo.



Asimismo, destaca el uso de elementos visuales, como fotografías o vídeos, como elemento captador de la atención en las redes sociales. Todas las publicaciones están acompañadas de alguno de estos recursos.

Los mensajes analizados apelan a la acción individual para generar un impacto positivo en el desarrollo, aunque llaman a unir fuerzas, lo que enfatiza la necesidad de establecer lazos entre los distintos actores globales y los individuos, dentro de la cooperación internacional para el desarrollo.

#### 4.3. Resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa: encuesta online a universitarios

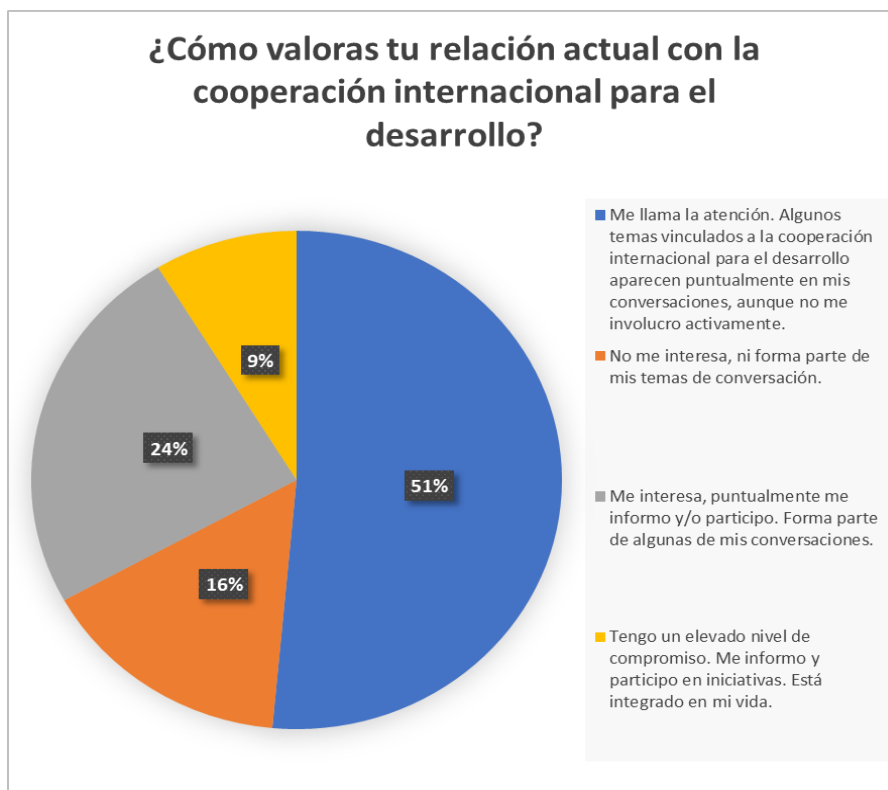
Tras las dos fases anteriores, se lanzó una encuesta en abierto destinada a alumnado universitario, para profundizar en el impacto que estas publicaciones generan en las personas pertenecientes a este colectivo. Se puede consultar el cuestionario en el ANEXO 2. La encuesta obtuvo 103 respuestas.

Tabla 4. Ficha técnica de la encuesta online a universitarios.	
Elemento	Descripción
Objetivo	Profundizar en el impacto que generan las publicaciones de marketing social - vinculadas a diferentes ODS- emitidas por las empresas a través de redes sociales en el compromiso con la cooperación internacional para el desarrollo del estudiantado universitario.
Período de recogida de respuestas	18/05/2023 - 30/05/2023
Técnica	Encuesta online.
Población objetivo	Alumnado universitario.
Muestra	103 estudiantes universitarios.
Instrumento	Cuestionario estructurado.
Preguntas	Consultar en el Anexo 2.
Dimensiones	Vinculación con la universidad, relación previa con la cooperación internacional para el desarrollo, interacción con las publicaciones de marketing social en RRSS, impacto y percepción personal acerca de las publicaciones y compromiso posterior con la cooperación internacional para el desarrollo.
Escalas de medición	Escala Likert, preguntas abiertas y selección única.
Plataforma	Microsoft Forms.
Difusión	A través de redes sociales abiertas (Twitter, LinkedIn e Instagram) y cerradas (WhatsApp y Telegram).
<i>Fuente: Elaboración propia</i>	

Las primeras preguntas del cuestionario están dirigidas a verificar que las respuestas proceden realmente de estudiantes universitarios, por lo que interrogan acerca de los estudios que se cursan. Se han planteado como preguntas abiertas, para obligar al encuestado a responder, en lugar de seleccionar una opción, al considerar que esto disuade a quienes no pertenezcan a este colectivo de responder a la encuesta. Tras un análisis de las respuestas, se ha observado que la mayoría de las respuestas pertenecen a alumnado de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas, seguidas por las de estudiantes de Artes y Humanidades, a gran distancia del resto de áreas del conocimiento. El 83% de las respuestas han sido emitidas por estudiantes de entre 18 y 24 años.

La mayoría de los encuestados (51%) respondió: “me llama la atención. Algunos temas vinculados a la cooperación internacional para el desarrollo aparecen puntualmente en mis conversaciones, aunque no me involucre activamente”. Esto se asemejaría a la segunda fase de los cambios sociales, definida por Stycos, ‘Talk-No Do’ (Hablar-No Actuar).

**Figura 3. Resultados de la encuesta online sobre la relación previa de los encuestados con la cooperación internacional para el desarrollo.**

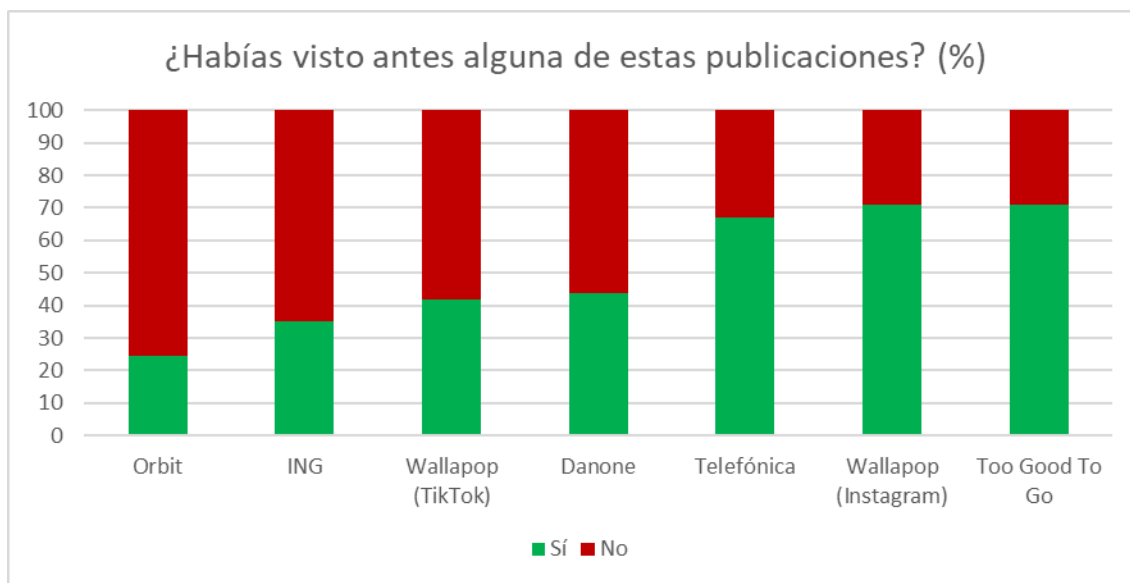


103 encuestas. Fuente: Elaboración propia.

El 24% se correspondería con la tercera fase (Talk-Do/Hablar-Actuar), el 16% a la primera fase (*No Talk-No Do/No Hablar-No Actuar*) y el 9% a la cuarta fase (*No Talk-Do/No Hablar-Actuar*).

A los encuestados, se les presentó el mismo listado de publicaciones que fueron sometidas al análisis de contenido. Para comenzar, se les preguntó si habían visto con anterioridad cada una de ellas.

**Figura 4. Resultados de la encuesta online sobre la exposición previa a las publicaciones objeto del cuestionario.**



103 encuestas. Fuente: Elaboración propia.

Las más conocidas resultaron las de Too Good To Go (71%), Wallapop en Instagram (71%) y Telefónica (67%), a gran distancia de las demás. Las dos primeras coinciden con las que mayor impacto presentaban en el análisis de contenido. Sin embargo, en ese sentido, llama la atención que tan solo un 24% hubiera visto con anterioridad la publicación de Orbit, puesto que es una de las que mejores datos arrojaba en el análisis de contenido. No obstante, las respuestas concuerdan con lo observado también en las entrevistas en profundidad.

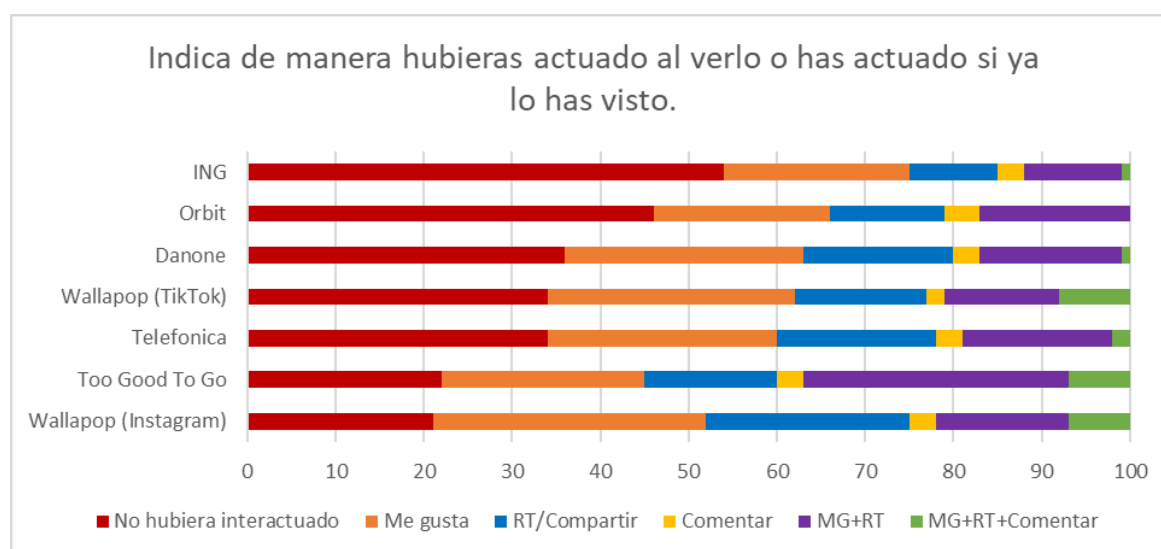
La siguiente pregunta cuestionaba acerca de la manera en que el encuestado hubiera actuado al ver estas publicaciones en redes sociales o actuó en caso de ya haberla visto.

La actitud más habitual es no interactuar con la publicación, aunque se observan diferencias según cuál sea esta. Un 54% de los encuestados se inclinaron por esta opción para el post de

ING, sin embargo, únicamente un 21% y un 22% eligieron esta posición para Wallapop (Instagram) y Too Good To Go, respectivamente.

Cerca de un 25% de los encuestados responde en cada publicación que daría ‘me gusta’, aunque destacan las dos publicaciones de Wallapop, con valores cercanos al 30%. Las opciones que incluyen interactuar a través de un *retweet* o compartir la publicación reciben menos interés por parte de los encuestados, que muestran mayor resistencia. Sucede lo mismo con ‘comentar’. No obstante, destacan tres publicaciones, que obtendrían un apoyo notable, respecto a las demás.

**Figura 5. Resultados de la encuesta online sobre la interacción ante las publicaciones presentadas.**



103 encuestas. Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados se muestran dispuestos a establecer niveles más elevados de interacción con la publicación de Too Good To Go, que destaca a gran distancia de las demás, seguida de los dos posts de Wallapop.

Otra de las preguntas que se planteó a los encuestados fue si la exposición a estas publicaciones había aumentado su preocupación por los distintos Objetivos de Desarrollo Sostenible, en una escala de 1 (absolutamente nada) a 5 (totalmente sí).

La publicación de ING obtuvo los peores resultados, para los dos ODS para los que se planteó (10 y 17). Los encuestados se situaron mayoritariamente en el 1 (34% para el ODS 10 y 27% para el ODS 17) y el 2 (25% y 34%). Tan solo un 19% de los encuestados seleccionó entre 4 y 5 para el ODS 10 y un 21% para el ODS 17.

En el sentido contrario, destaca Too Good To Go. Se planteó su impacto para los ODS 2, 12 y 13. Los encuestados respondieron de la siguiente manera:

<b>Tabla 5. Resultados de la encuesta online sobre el aumento de preocupación por distintos ODS, tras visualizar la publicación de Too Good To Go.</b>			
<b>Puntuación/ODS</b>	<b>ODS 2</b>	<b>ODS 12</b>	<b>ODS 13</b>
<b>1</b>	30%	18%	30%
<b>2</b>	25%	23%	20%
<b>3</b>	14%	18%	20%
<b>4</b>	19%	33%	20%
<b>5</b>	12%	8%	10%

*103 encuestas. Fuente: Elaboración propia*

Too Good To Go para el ODS 12 consigue los mejores resultados de la tabla global, puesto que más de un 40% de los encuestados considera que su preocupación por el consumo y la producción sostenibles ha aumentado notablemente tras observar la publicación.

Las demás publicaciones muestran valores intermedios en la tabla. No obstante, llama la atención las diferencias entre las dos publicaciones efectuadas por Wallapop, pese a pertenecer a la misma marca y presentar mensajes casi idénticos, en distintos formatos.

<b>Tabla 6. Resultados de la encuesta online sobre el aumento de preocupación por distintos ODS, tras visualizar las publicaciones de Wallapop en Instagram y TikTok.</b>				
<b>Puntuación/ODS</b>	<b>ODS 12 - Instagram</b>	<b>ODS 12 - TikTok</b>	<b>ODS 13 - Instagram</b>	<b>ODS 13 - TikTok</b>
<b>1</b>	22%	20%	18%	36%
<b>2</b>	16%	22%	17%	19%
<b>3</b>	36%	45%	39%	26%
<b>4</b>	17%	9%	20%	12%
<b>5</b>	9%	4%	6%	7%

*103 encuestas. Fuente: Elaboración propia*

La publicación difundida a través de Instagram presenta resultados más positivos que la difundida a través de TikTok, para ambos ODS. Esto coincide con el análisis de contenido, que arrojaba mejores datos en cuanto al apoyo recibido para la publicación de Instagram, que de TikTok.

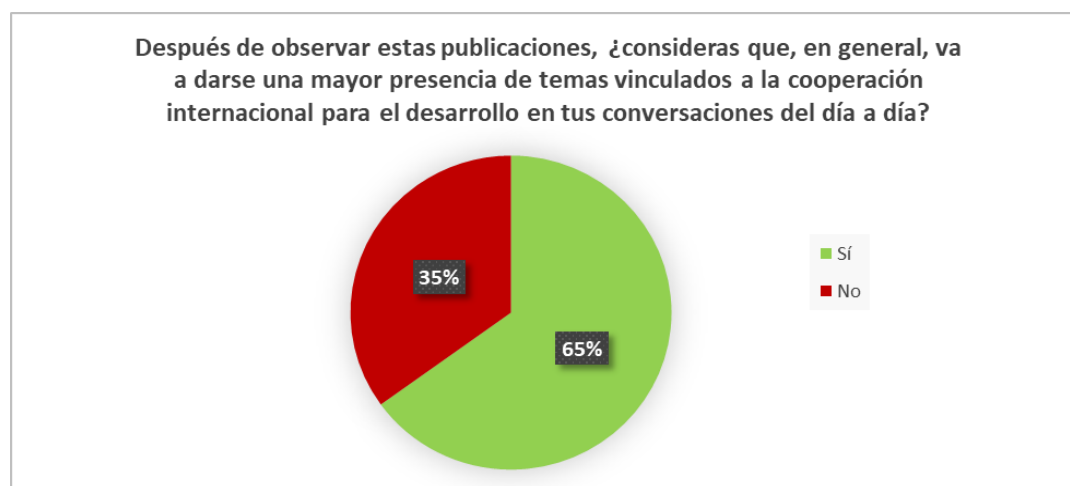
Se observa así una tendencia que indica que las publicaciones más conocidas previamente por los encuestados son las mismas que motivan una mayor interacción y que favorecen un aumento del compromiso de la audiencia hacia cuestiones relacionadas con la cooperación internacional para el desarrollo, como los que abordan los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

En la encuesta, se plantearon dos preguntas abiertas, que permitían a los encuestados expresar si alguna de las publicaciones les había hecho interesarse o implicarse más por la cooperación internacional para el desarrollo o si, por el contrario, alguna les había generado rechazo. La más repetida en sentido positivo fue Telefónica (42%), seguida de Wallapop en Instagram (17%) y Too Good To Go (12%).

ING encabeza la lista de las respuestas en sentido negativo (43%), seguida de Danone (33%). Resulta llamativo que, en esta lista de publicaciones que les generan rechazo, algunos encuestados mencionan el post de Wallapop en TikTok, mientras que la publicación en Instagram aparece como destacada entre las que generan más adhesión.

Por último, se preguntó al encuestado si consideraba que, tras observar estas publicaciones, se daría una mayor presencia de temas vinculados a la cooperación internacional para el desarrollo en sus conversaciones diarias.

**Figura 6. Resultados de la encuesta online sobre la presencia de temas vinculados a la cooperación internacional para el desarrollo en las conversaciones del día a día.**



103 encuestas. Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte de los encuestados (65%) respondieron favorablemente a esta cuestión. No se observan grandes diferencias entre las distintas fases identificadas al principio de la encuesta. Los encuestados pertenecientes a la fase *No Talk-No Do* (No Hablar-No Actuar)

responden 'sí' en un 69%, en la fase *Talk-No Do* (Hablar-No Actuar) la cifra asciende levemente hasta el 72%, desciende en la fase *Talk-Do* (Hablar-Actuar) hasta el 52% y vuelve a subir en la fase *No Talk-Do* (No Hablar-Actuar), con un 56%. En todos los casos, la respuesta mayoritaria es afirmativa.

Sin embargo, se detecta que ese aumento del interés se produce con mayor frecuencia entre las dos fases inferiores de la escala de cambio social, es decir, las personas menos sensibilizadas respecto a la cooperación internacional para el desarrollo experimentan un incremento más intenso de su interés por temas afines a ella, tras la exposición a publicaciones que lo favorece, que las personas que ya presentan un alto grado de compromiso.

#### **4.4. Resultados de la investigación cualitativa: encuesta final a universitarios expertos**

Para completar la investigación, se realizó una última entrevista a PARTICIPANTE 3, también estudiante del Máster de Cooperación Internacional para el Desarrollo, con experiencia en proyectos de la Unión Europea y de Educación para el Desarrollo. El cuestionario se puede encontrar en el ANEXO 3.

El primer tema que se planteó trataba sobre la incidencia de los mensajes de marketing social de empresas a través de redes sociales en personas como ella, que ya presentaban un alto grado de compromiso.

PARTICIPANTE 3: "Creo que puede generar el efecto contrario: desconfianza y rechazo. Al fin y al cabo, es marketing y ya se sabe cómo funciona eso. Suele haber falta de transparencia. Además, se banalizan temas muy serios, por ejemplo, cuando se hace una canción sobre la mortalidad infantil, cantada por los cuatro famosos de turno, que solo quieren ser protagonistas y blanquear su imagen. En definitiva, se olvida lo realmente importante, que pasa a un segundo o tercer plano".

Destaca la desconfianza ante todo lo relacionado con el marketing y las empresas, a las que considera poco legitimadas para difundir este tipo de mensajes. Se refiere también a la banalización que se produce de algunos temas, al abordarlos de manera superficial.

A continuación, se le preguntó por el impacto que estos mensajes generaban en ella antes de estar tan sensibilizada.

PARTICIPANTE 3: “Sí que es verdad que me generaba un mayor interés, aunque dependía de cada mensaje, no por lo que decía sino por cómo y dónde lo hacía. Veo que incluso puede ser más importante el formato, que sea impactante y diferente a lo que ves todos los días en redes sociales, que el contenido en sí”.

Su respuesta se mantiene en la línea de las fases anteriores de la investigación, donde se observa que, en niveles inferiores de cambio social, estos mensajes logran mejores resultados. Incide en la importancia del formato a través del que se presenta el mensaje.

También, se le cuestionó acerca de la motivación de las empresas para emitir mensajes que impulsen a la cooperación internacional para el desarrollo.

PARTICIPANTE 3: “Principalmente, lo que intentan es mejorar su imagen. Apelan a la empatía y la conciencia social, pero para que su imagen salga beneficiada. No son coherentes. Por un lado, una gran empresa puede ayudar mucho a una comunidad y promocionar esa acción, pero igual por otro está contaminando muchísimo o generando un impacto negativo en otro ámbito”.

De nuevo, presenta un elevado nivel de desconfianza hacia las empresas, a las que achaca además una falta de coherencia entre sus acciones.

También, se abordó la presencia de *influencers* en estos mensajes y se le preguntó si creía que generaban un impacto positivo, al mostrar a referentes como parte de estas iniciativas.

PARTICIPANTE 3: “Sí, porque llama la atención sobre la cooperación y temas vinculados al desarrollo. Tiene un impacto positivo, porque consigue transmitir cierta preocupación, pero hay que cogerlo con pinzas. También hay que tener cuidado porque puede fomentar el llamado ‘volunturismo’ y que la gente piense que eso es la cooperación, cuando no tiene nada que ver con lo que ellos hacen que es actuar de salvadores blancos y hacerse fotos con niños racializados”.

Responde de manera afirmativa, al considerar que pueden ayudar a llamar la atención sobre cuestiones relacionadas con la cooperación internacional para el desarrollo. Sin embargo, critica de nuevo la banalización que se produce, en ocasiones, de estos temas, a través de tendencias, como el ‘volunturismo’, que pueden fomentar una imagen equivocada de lo que es la cooperación.

Se interrogó también a la entrevistada sobre si todos los mensajes de marketing social le resultaban iguales o consideraba que algunos se diseñaban con mayor responsabilidad y éxito que otros.



PARTICIPANTE 3: “Hay muchas diferencias entre unos mensajes de marketing social y otros. Nada tienen que ver los asistencialistas y superficiales con los responsables y transformadores”.

Destaca las diferencias entre unos y otros, para alabar a los que diseñan estos mensajes con mayor responsabilidad y potencial transformador.

Para profundizar en este aspecto, se le preguntó por las características que convierten a algunos mensajes en más atractivos y con mayor potencial de impacto que otros.

PARTICIPANTE 3: “Creo que funcionan mejor a la hora de generar impacto los que hablan más de lo pequeño, de lo cercano. Me refiero a los que animan a actuar a cada persona en su entorno, porque aportan cierta esperanza y empoderamiento. Al final, las acciones que se puedan realizar de manera más inmediata, en una sociedad como esta, calan mejor. Además, es más sencillo ver el impacto que tienen y eso motiva más a ser parte activa de un proyecto de cooperación”.

La entrevistada considera que apelar a lo local genera mayor interés en la audiencia, porque le permite sentirse parte del cambio con mayor facilidad. Se refiere también a generar sentimientos de esperanza y empoderamiento, algo que ya mencionaron las primeras entrevistadas.

La siguiente pregunta le cuestionaba acerca de si estos mensajes de marketing social tienen la capacidad de favorecer la conversación en las calles y las redes sociales sobre cuestiones relacionadas con la cooperación internacional para el desarrollo.

PARTICIPANTE 3: “Totalmente. Son cruciales para generar debate y crítica social. También, ayudan a que cada persona se sienta interpelada. Cuando se señala algo de una manera clara y visual, nos podemos sentir identificados, tanto para bien como para mal. A partir de ahí, puede comenzar la acción y, sobre todo, la conversación en torno a ello. Es muy importante que se produzca en el contexto de las redes sociales, porque es más fácil compartirlo”.

En esta ocasión, la respuesta es rotundamente afirmativa. Considera que estos mensajes impulsan el debate social, que puede conducir a la acción. Destaca, además, la importancia de las redes sociales en este sentido, como herramientas que favorecen la conversación y la transmisión de ideas.

Por último, se solicitó a la entrevistada que enumerase algunos ingredientes que desharía ver en los mensajes de marketing social en RRSS, para fomentar la adhesión de los jóvenes a la cooperación internacional para el desarrollo.

PARTICIPANTE 3: “Sobre todo, creo que faltan datos reales de lo que está pasando en el mundo. Se echa en falta una información más rigurosa, que venga acompañada de herramientas que enseñen a las personas cómo actuar. Como ya he dicho, es muy interesante fomentar esa reflexión individual, pero para conseguir logros hace falta ser parte de algo más grande. Me gustaría que promoviesen también tejer redes y unirse a proyectos de cooperación. Por un lado, se debe fomentar esa acción local e inmediata, que genera una adhesión más o menos rápida, pero también convendría favorecer la actuación en terreno y ampliar miras. Quizás, sería interesante combinar esos mensajes en redes sociales con acciones de marketing social en espacios no virtuales”.

Señala la falta de datos rigurosos en estos mensajes y llama la atención sobre la necesidad de ofrecer herramientas para que las personas conozcan de qué manera involucrarse activamente en la cooperación internacional para el desarrollo, aspectos que ya fueron mencionados en las primeras entrevistas de la investigación. Añade, además, que convendría promocionar las actuaciones de cooperación en terreno, para no reducir la acción social exclusivamente al ámbito local, aunque este pueda ser un buen punto de partida, para comenzar a generar este interés. Recomienda, también, a las empresas que no se limiten al espacio virtual, sino que complementen estas acciones en redes sociales con otras que se puedan desarrollar de manera presencial.

## **5. CONCLUSIONES**

A la luz de los resultados de la investigación, es posible extraer una serie de conclusiones, que contribuyen a comprender la incidencia de los mensajes de marketing social de las empresas a través de las RRSS en el compromiso con la cooperación internacional para el desarrollo del alumnado universitario.

### **5.1. Principales conclusiones**

a. Las respuestas de las entrevistas en profundidad permiten observar con claridad un elevado grado de escepticismo, por parte de los sectores más comprometidos. Destaca la aversión que manifiestan hacia todo lo relacionado con el marketing y las empresas, a las que acusan de utilizar los temas sociales para mejorar su imagen, pero dudan de su capacidad para generar cambios reales.

El rechazo hacia las grandes empresas se manifiesta también en los resultados del cuestionario online. A excepción de Telefónica, son las empresas con mayor proyección las que generan más rechazo. Too Good To Go y Wallapop ofrecen una imagen más cercana a su audiencia, puesto que desde el principio se han presentado como actores comprometidos con la justicia ecosocial y se han preocupado por humanizar la empresa, lo que parece generar menos antipatía. Los resultados positivos de Telefónica se pueden explicar a través del carácter emotivo de su publicación, puesto que esta cualidad es bien valorada por la audiencia, según apuntan las entrevistas en profundidad.

b. No obstante, los sectores más comprometidos consideran que los mensajes de marketing social en RRSS sí que pueden ser una herramienta para sensibilizar a personas que presenten un menor nivel de compromiso. A pesar de ello, les preocupa cómo son estos mensajes, puesto que entienden que, si se efectúan de manera incorrecta, pueden conducir a consecuencias poco deseadas. Coinciden en la importancia de invertir en comunicación, para acercar la cooperación internacional para el desarrollo a la población general, de una forma adecuada. Creen también que, en ese aspecto, se ha mejorado y la calidad de los mensajes es superior a hace unos años.

En efecto, al analizar los resultados del cuestionario masivo, los datos parecen indicar que estos mensajes de marketing social sí consiguen generar un aumento de la preocupación o el interés del alumnado universitario no vinculado a la cooperación, sobre temas relacionados con ella.

c. En términos de repercusión en RRSS, las campañas que desarrollan las empresas no obtienen resultados homogéneos. Abordar cuestiones relacionadas con la cooperación internacional para el desarrollo no garantiza captar la atención de la audiencia universitaria. Muchos de estos mensajes apenas son recordados por la población poco sensibilizada, pero tampoco por la más comprometida. Solo unas pocas publicaciones obtienen cifras de apoyo destacables. Esto se puede relacionar con una de las cuestiones abordadas en las entrevistas en profundidad, que destacaban la importancia de la forma, sobre el contenido, a la hora de resultar atractivas y motores de cambio.

El caso de Wallapop, marca de la que se seleccionaron dos publicaciones en distintos formatos, es un reflejo de lo anterior. Pese a difundir mensajes muy similares en su contenido, obtienen resultados muy diversos, en cuanto a impacto y apoyo. Ello indica que la audiencia interactúa de manera diferente, en función del formato en el que se le presente el contenido.

d. También, se observa que la audiencia universitaria es muy selectiva, en el momento de mostrar su apoyo en redes sociales a las publicaciones. Para que se produzca un elevado grado de interacción, la publicación debe lograr generar mucho impacto y simpatía en la audiencia. Además, en este sentido, se producen comportamientos muy viscerales. Aquellos mensajes que no se ajusten a los estándares de calidad que establecen los públicos más comprometidos, pueden provocar que el usuario deje de seguir a la cuenta que lo ha difundido, a modo de penalización. Uno de los consejos extraídos en las entrevistas en profundidad, que puede ser de utilidad para las empresas, es que la audiencia premia aquellas publicaciones que ofrecen herramientas y muestran cómo actuar.

e. Llama la atención que, pese a no garantizar un impacto social elevado en RRSS, las publicaciones relacionadas con este ámbito parecen favorecer la conversación. Incluso aquellas que no presentan datos remarcables en cuanto a 'me gusta' o 'retweets', obtienen un número significativo de comentarios. No obstante, estos suelen ser negativos hacia el emisor, cuando los otros indicadores presentan peores datos. Por el contrario, mayores cifras de impacto se relacionan con un carácter eminentemente positivo de los comentarios.

f. En esta línea de generar conversación en redes sociales, destaca el uso pobre que realizan las empresas de los *hashtags*, que apenas tienen alcance, al ser utilizados mayoritariamente para promocionar la marca y ofrecer pocas posibilidades de que el usuario se sienta identificado con ellos.

g. Un recurso habitual en estas publicaciones es la colaboración con *influencers*, una característica que está relacionada con un aumento de comentarios positivos. Los perfiles más comprometidos consideran que esta tendencia es beneficiosa, puesto que resulta motivador encontrar a referentes en este tipo de campañas, sin embargo, alertan sobre los riesgos de que esos rostros no sean los más adecuados, puesto que algunos de ellos pueden generar una imagen equivocada de lo que es la cooperación internacional para el desarrollo. La colaboración con ONGD también es una práctica extendida, no obstante, no parece ser determinante a la hora de generar mayor impacto u obtener más apoyo.

h. Los mensajes que publican las empresas no presentan un gran número de palabras clave que tengan presencia destacada en ellos, sin embargo, sí es posible localizar temas recurrentes. Entre ellos, destaca la apelación a la acción individual. Este aspecto es bien valorado por los perfiles más comprometidos, que consideran que es una forma efectiva de sensibilizar y hacer a la población partícipe del cambio. Defienden la importancia de generar un sentimiento de esperanza y llamar a la participación en diversos ámbitos, para lograr

empoderar a la audiencia, como elemento indispensable para aumentar su adhesión a la cooperación internacional para el desarrollo.

i. Si bien los universitarios más comprometidos no ven aumentado su compromiso e implicación con la cooperación al exponerse a estos mensajes -entienden que esto se debe a que ya presentan un grado de sensibilización demasiado alto para verse afectados-, sí favorece que, en su día a día, los temas vinculados al desarrollo y la cooperación aparezcan con mayor frecuencia en sus conversaciones, pese a ser pesimistas respecto al papel de las empresas y sus mensajes de marketing ante una transformación profunda de la sociedad.

j. Los resultados de las distintas fases de la investigación indican que, en efecto, se produce un aumento de la presencia de estos temas en las conversaciones diarias de las personas, tras la exposición a mensajes de marketing social, especialmente entre quienes presentan niveles inferiores de compromiso previo con la cooperación. No obstante, los perfiles más sensibilizados consideran que el principal problema es el desconocimiento y que las personas actúan si están informadas y conocen herramientas para ello, por tanto, que se produzca este incremento en las conversaciones apunta a una mejoría en este aspecto. Puede contribuir a generar las sociedades más críticas y comprometidas, que demandan.

k. Sin embargo, no está clara la relación entre este aumento de conocimiento y las actuaciones directas como involucrarse en una ONGD o realizar alguna donación. Esta cuestión adquiere una relevancia particular a la luz de los resultados obtenidos en la encuesta, los cuales indican que la mayor parte de la población universitaria se encuentra en la segunda fase de cambio social (*Talk-No Do/Hablar-No Actuar*). Por lo tanto, los mensajes de marketing social contribuirían a favorecer la dimensión de 'hablar', lo que puede tener una incidencia positiva, pero no queda claro en qué medida favorecen la dimensión de 'actuar'. Si este último aspecto no experimenta mejoras significativas, existe el riesgo de que la población se estanque en esta segunda fase, sin avanzar hacia acciones concretas de cooperación internacional para el desarrollo.

## 5.2. Comprobación de hipótesis

En virtud de lo expuesto, es posible comprobar si las hipótesis planteadas en la metodología quedan corroboradas o refutadas.

- H1. Los mensajes de marketing social relacionados con temas vinculados a la cooperación internacional para el desarrollo efectuados por las empresas en redes sociales encuentran apoyo por parte de la audiencia.

Los resultados no establecen una relación determinante entre la referencia a estos temas y el apoyo de la audiencia. Las publicaciones presentan datos cuantitativos heterogéneos y tanto las entrevistas como el cuestionario masivo indican que el formato de presentación de los mensajes puede influir en el apoyo recibido más que el propio contenido del mensaje. Por tanto, la hipótesis se considera refutada, puesto que existen otras variables que explican los resultados, que no se tuvieron en cuenta en su formulación.

- H2. Los receptores sensibilizados con la cooperación internacional para el desarrollo presentan cierto escepticismo respecto a los mensajes de marketing social de las empresas en RRSS.

En este caso, la hipótesis queda corroborada. En efecto, las entrevistas en profundidad con receptores que presentan un alto grado de sensibilización arrojan resultados claros. Presentan un profundo escepticismo hacia estos mensajes y quienes los emiten.

- H3. Los mensajes de marketing social emitidos por empresas en RRSS influyen positivamente en el grado de adhesión del colectivo universitario a la cooperación internacional para el desarrollo, especialmente en los primeros niveles de concienciación.

Los resultados de la investigación, en sus diferentes fases, apuntan en la dirección de que estas publicaciones repercuten positivamente en el aumento de la conversación social en torno a la cooperación internacional para el desarrollo, lo que genera sociedades más comprometidas. Además, este aumento se produce en una mayor proporción entre aquellos receptores que se encuentran en niveles inferiores de concienciación. Por tanto, la hipótesis se considera corroborada.

- H4. Los receptores ya comprometidos de forma elevada con la cooperación internacional para el desarrollo no ven aumentado su grado de compromiso, tras su exposición a mensajes de marketing social, emitidos por empresas en RRSS.

Si bien se produce un aumento de la conversación en torno a temas vinculados a la cooperación internacional para el desarrollo en todos los niveles de concienciación, este no se traduce en un aumento del compromiso por parte de los sectores más sensibilizados, que consideran que no experimentan un cambio en su implicación, tras la exposición a dichos mensajes. Así, la hipótesis queda corroborada.

### 5.3. Consecución de los objetivos

Como consecuencia de lo anterior, es posible valorar el grado de consecución de los objetivos planteados para esta investigación.

- O.E.1. Analizar las características de los mensajes de marketing social difundidos por las empresas en las redes sociales.

Se ha recurrido a diversos métodos para profundizar en los rasgos de los mensajes de marketing social difundidos por las empresas en las redes sociales, a través de dimensiones tanto cualitativas como cuantitativas, lo que ha permitido realizar un análisis complejo y global de dichas publicaciones. Por tanto, se ha cumplido el objetivo planteado.

- O.E.2. Comprender el impacto que tienen en los receptores universitarios los mensajes de marketing social difundidos por las empresas, a través de las redes sociales.

Las entrevistas en profundidad, el cuestionario masivo y el análisis de las interacciones en redes sociales han arrojado resultados esclarecedores, que ayudan a conocer más sobre el impacto que estos mensajes generan en la audiencia, por lo que se ha alcanzado el objetivo.

- O.E.3. Establecer una relación entre el discurso de marketing social realizado por las empresas en las redes sociales y la adhesión de los receptores universitarios a la cooperación internacional para el desarrollo.

El análisis de los resultados, obtenidos a partir de diversos métodos, ha permitido comprender las relaciones existentes entre los datos arrojados por las diferentes vías de la investigación. Así, se ha logrado comprender la relación entre los mensajes de marketing social que emiten las empresas en redes sociales y la adhesión de los receptores a la cooperación internacional para el desarrollo. De este modo, se ha logrado el objetivo.

- O.E.4. Examinar el grado de compromiso con la cooperación internacional para el desarrollo que presentan los receptores universitarios de los mensajes de marketing social, antes y después de la exposición a dichos mensajes.

A través de las entrevistas en profundidad y el cuestionario masivo, se han obtenido datos que permiten comparar el grado de compromiso que presentan los receptores antes y después de su exposición a las publicaciones. Por tanto, ha sido posible cumplir con el objetivo planteado.

La consecución de todos los objetivos específicos y su exposición, discusión y desarrollo en los distintos apartados del presente trabajo han permitido que haya sido posible alcanzar el objetivo general planteado al inicio de esta investigación de conocer la utilidad del marketing social que realizan las empresas a través de las redes sociales para aumentar el compromiso y la adhesión de los receptores universitarios a la cooperación internacional para el desarrollo.

Así, es posible concluir que el marketing social de las empresas en RRSS es un importante aliado para los demás actores de la cooperación internacional para el desarrollo, puesto que permite genera un aumento del interés de una gran parte de la población sobre cuestiones vinculadas a este tema, lo que favorece sociedades más comprometidas. Sin embargo, su potencial debe ser bien aprovechado, a través de mensajes transparentes y responsables, que empoderen a la audiencia y generen una transformación real y efectiva. De lo contrario, pueden poner en riesgo la imagen de la cooperación internacional para el desarrollo, con consecuencias nefastas para esta. Uno de los principales retos de las empresas en este sentido es atraer la confianza de los sectores más comprometidos, que muestran un elevado grado de escepticismo, para construir puentes y alcanzar mejores resultados, que puedan beneficiar a todas las partes.

#### **5.4. Limitaciones de la investigación**

A lo largo de la ejecución del presente trabajo, se han encontrado retos, que han supuesto limitaciones a su desarrollo. En primer lugar, cabe destacar la falta de formación previa de la autora en cuanto a algunos objetos de estudio de la investigación, lo que ha obligado a dedicar un cuantioso número de horas a alcanzar una preparación suficiente para enfrentarse a la elaboración de este trabajo, que se debía compaginar con otras obligaciones de la vida académica y profesional.

Asimismo, la especificidad de la investigación ha dificultado encontrar literatura académica que abordase en profundidad un ámbito tan concreto, lo que, al mismo tiempo, pone de relieve la necesidad de estudiar con mayor profundidad esta intersección entre el marketing social de las empresas en redes sociales y la cooperación internacional para el desarrollo.

#### **5.5. Futuras líneas de investigación**

Como se ha comentado, se ha observado escasez de literatura académica sobre este ámbito, por lo que, a continuación, se proponen algunas vías de investigación, que pueden contribuir a aumentar el conocimiento de esta intersección.



Destaca el interés que podría suscitar un trabajo que abordase cómo repercute ese aumento de la conversación sobre cuestiones vinculadas a la cooperación internacional para el desarrollo en acciones concretas dentro de este ámbito, como puede ser la elaboración de proyectos de cooperación o el aumento de fondos, a través de donaciones.

Otra cuestión señalada a lo largo de estas páginas, que ofrece una gran pertinencia como objeto de estudio es la aversión y escepticismo que presentan los sectores más comprometidos con la cooperación internacional para el desarrollo hacia las empresas y la disciplina del marketing. Indagar acerca de sus causas y tratar de mejorar su imagen podría contribuir a resolver los conflictos que genera este aspecto y repercutir positivamente en ambas partes, para trabajar de la mano en pro de la cooperación internacional para el desarrollo.

Por último, sería relevante analizar, a la luz de los resultados expuestos, la importancia de los formatos sobre el contenido, a la hora de difundir mensajes de marketing social. Esto permitiría diseñar estrategias más efectivas, que pudieran generar en la audiencia un mayor aumento de su compromiso con la cooperación internacional para el desarrollo.

Así, este trabajo constituye un punto de partida para desarrollar numerosas investigaciones en este campo, que podrían enriquecer y fortalecer la utilidad de las empresas como actores fundamentales de la cooperación internacional para el desarrollo. Al profundizar en el estudio de los mensajes de marketing social y su capacidad para generar adhesión y compromiso, se abre la posibilidad de explorar nuevas estrategias, enfoques y herramientas, que permitan a las empresas desempeñar un papel más significativo en la promoción del desarrollo sostenible y la justicia social en todo el mundo. Se espera que los resultados y recomendaciones de este trabajo inspiren y motiven a empresas e investigadores a dedicar esfuerzo a la exploración de una temática prometedora.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

72kilos [@72kilos] (16 de febrero de 2022). LO HECHO, HECHO ESTÁ. Colaborar con un proyecto así es muy especial. Es verdad que hay muchas cosas que estamos [Fotografía]. Instagram. Disponible en <https://www.instagram.com/p/CaD09J8sM q/?hl=es>

Adecco (2016), *El ciudadano y la RSE*.

Alonso, J. (2015), La nueva arquitectura del sistema de cooperación para el desarrollo. *Antología del Desarrollo*. 299-314. Catarata.

Bello, E. (2021), "Qué es el entorno B.A.N.I". IEB School. Disponible en (12 de junio de 2023) <https://www.iebschool.com/blog/que-es-entorno-bani-management>

Belz, F. M.; Peattie, K. y Gali, J. M. (2013), *Marketing de sostenibilidad: una perspectiva global*, Profit Editorial.

Bloom, P.N. y Novelli, W.D. (1981), "Problems and Challenges in Social Marketing", *Journal of Marketing*, 45(2), pp. 79-88

Bustillo, M. C. (2011), El marketing social una respuesta del mundo mercantil al desarrollo sostenible, *Saber, Ciencia y Libertad*, 6(2), 169-176. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2011v6n2.2504>

Calomarde, J. V. (2000). *Marketing ecológico*. Pirámide.

Camarero, T. (2010), *La ventaja sostenible: cómo construir marketing de diferenciación desde la sostenibilidad*, Icaria.

Carroll, A. (1979), "A three-dimensional conceptual model of corporate social performance", *Academy of Management Review*, 4, pp.497-505.

Carroll, A. (1991), "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", *Business Horizons* 34. 39-48.

Casaburi, I. (2021), "Sostenibilidad y marketing: ¿Liderar o defender?", *Harvard Deusto Business Review*, (314), pp. 66-77.

Castro, R. (2019), "Medios de comunicación, cultura y cambio social: perspectivas interdisciplinarias", *Antropológica*, 37(42).

CIS (2022), *Barómetro de abril 2022. Estudio nº3359*

Coca-Cola [@Cocacola]. (20 de mayo de 2013). In March 2013, Coca-Cola set out to break down barriers and create a simple moment of connection between two nations. [Vídeo]. YouTube. Disponible en [https://www.youtube.com/watch?v=ts\\_4vOUDImE](https://www.youtube.com/watch?v=ts_4vOUDImE)

COP 7 (1997), *Protocolo de Kyoto de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático*. Naciones Unidas.

Danoneyogur [@danoneyogur]. (16 de octubre de 2020). Unidos, como una gran familia, podemos hacer que un millón de niños y niñas tengan una alimentación saludable. ¡Únete a #UnaGranFamilia! [Vídeo] Instagram. Disponible en <https://www.instagram.com/p/CGZz11hiGxR/>

Díaz, J. (1998), "La Comunicación como Herramienta Esencial del Desarrollo Sostenible", *Población y Desarrollo*, 14, 11-19. Disponible en (12 de junio de 2023) <https://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=5654437>

Elkington, J. (2012), "The Zeronauts: Breaking the Sustainability Barrier", Routledge: London and New York.

Epstein, E. M. (1987), "The Corporate Social Policy Process: Beyond Business Ethics, Corporate Social Responsibility, and Corporate Social Responsiveness", *Californian Management Review*, 1987, 29 (3), p.99-114.

Esperansagrasia [@esperansagrasia] (12 de febrero del 2022) #publicidad Haz como Consuelo, que la comida no se tira! #lacomidanosetira @Too Good To Go. [Vídeo] TikTok. Disponible en <https://www.tiktok.com/@esperansagrasia/video/7063863553077284102>

Estrella Damm [@estrelladamm]. (11 de julio 2020). Llega el nuevo #Mediterráneamente: Acto III. Compromiso. Descubre nuestras iniciativas en <https://estrelladamm.com/sostenibilidad> Joan Dausà ft. Magalí Sare "Otra

- forma de vivir - Estrella Damm 2020. [Vídeo]. YouTube. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=3SsbRoyJLH0>
- Fraj, E.; Martínez, E. y Matute, J. (2011), "Marketing y medio ambiente: Una aproximación a la situación de la industria española\*/Marketing and the environment: An approach to the situation of the Spanish industry", *Universia Business Review*, 31, 156–183. Disponible en (12 de junio de 2023) <https://www.proquest.com/scholarly-journals/marketing-y-medio-ambiente-una-aproximación-la/docview/912754367/se-2>
- Friedman, M. (1970), The social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*, 33, pp. 122-126
- Fuller, D.A. (1999), "Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues", *SAGE Publications, Thousand Oaks*
- Giraldo-Patiño, C. L.; Londoño-Cardozo, J.; Micolta-Rivas, D. C., y O’neill-Marmolejo, E. (2021), "Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible", *Aibi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 9(1), 71–81. Disponible en (12 de junio de 2023) <https://doi.org/10.15649/2346030X.978>
- ING España [@ING\_es]. Hoy os contamos la historia de un viaje. Los ganadores de nuestro concurso "Viajando Juntos" estuvieron en Vietnam con algunos [Vídeo] Twitter. Disponible en [https://twitter.com/ing\\_es/status/1126789799740940288](https://twitter.com/ing_es/status/1126789799740940288)
- Kemper, D. (1969), Population Bomb. *San Antonio Evening News*.
- Kotler, P.; Roberto, E.L. y Lee, N. (2002), "Social Marketing. Improving the Quality of Life", Thousand Oaks (California): Sage
- Leal, A. (2004), "El marketing social en España: Situación actual y estrategias para su desarrollo", *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1(1), 35–52. Disponible en (12 de junio de 2023) <https://doi.org/10.1007/BF02896616>
- Lozano, K. A.; Verástegui, C. R.; Paredes, H. R., y Revilla, M. Á. (2022), "Objetivos de desarrollo sostenible y educación ambiental. Estrategias de comunicación para

su consolidación”, *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(Especial 8), 1249–1262.

Disponible en (12 de junio de 2023) <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.33>

Marqués, M. P. (2017), *Sostenibilidad, comunicación y valor compartido. El discurso actual del desarrollo sostenible en la empresa española*. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en (12 de junio de 2023) <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42084/>

Martínez, R. (2003), “¿Sostenibilidad como estrategia de marketing?”, *QUALITAS HODIE : Calidad, Medio Ambiente e Innovación*, 88, 58–61.

Mier-Terán, J. J. (2004), “Marketing socioambiental: Un nuevo paso en el desarrollo del marketing social”, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1(1), 139–153. Disponible en (12 de junio de 2023) <https://doi.org/10.1007/BF02896622>

Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (2009), *Código de Buenas Prácticas Medioambientales en la comunicación comercial*.

Moreno, Á. (2006), “La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas”, *ZER : revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria* (21). Universidad del País Vasco.

Naciones Unidas (1999), *Global Compact*.

Naciones Unidas (2015), *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*.

Orbit España [@OrbitEspaña]. Videoclip de la canción “Tu sonrisa” de Proyecto Sonrisas con David Bustamante, Manu Guix, Adrian Lastra, Paco León, Kira Miró. [Vídeo]. YouTube. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=621zIngL0wA>

Peattie, K. (2001), “Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing”, *The Marketing Review*..

Pelo Pantene [@pelopantene] (20 de noviembre de 2019). El pelo es parte de nuestra identidad, y en Pantene queremos que todo el mundo celebre la

- diversidad. ¡Luce tu pelo con orgullo! [Vídeo]. Twitter. Disponible en <https://twitter.com/pelopantene/status/1197105389961203712>
- Porcelli, A. M. (2020), “El valor de las redes sociales en el progreso de los objetivos de desarrollo sostenible”, *Lex Social: Revista de Derechos Sociales*, 10(2), 595–630. Disponible en (12 de junio de 2023) <https://doi.org/10.46661/lexsocial.5078>
- Roger, O. (2014), *Manual de comunicación ambiental: del greenwashing a la sostenibilidad*, EUNSA.
- Rothschild, M.D. (1979), “Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why It’s so Hard to Sell Brotherhood like Soap”, *Journal of Marketing*, vol. 43, núm. 1, pp. 11-20.
- Ruiz, M., y Candón-Mena, J. (2020), “Greenwashing, marketing ecologista y marketing ecológico: El caso de Mattel y Asia Pulp and Paper”, *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 3(13), 46–59. Disponible en (12 de junio de 2023) <https://doi.org/10.15304/ricd.3.13.7265>
- Sailer, A.; Wilfing, H., y Straus, E. (2022), “Greenwashing and Bluewashing in Black Friday-Related Sustainable Fashion Marketing on Instagram”. *Sustainability*, 14(3), 1494. Disponible en (12 de junio de 2023) <https://doi.org/10.3390/su14031494>
- Sebastián-Morillas, A.; Muñoz-Sastre, D., y Núñez-Cansado, M. (2020), “Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España”, *Cuadernos.info* 46, pp.249 – 280
- Servaes, J. (2012), “Comunicación para el desarrollo sostenible y el cambio social. Una visión general”, *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 17–40. Disponible en (12 de junio de 2023) <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93524422002>
- Telefónica [@Telefonica]. (6 de diciembre de 2022). Si hiciéramos una foto de la sociedad, ¿quedaría alguien fuera? #TodosEnLaFoto #SomosTelefónica.

[Tweet]. Twitter. Disponible en <https://twitter.com/Telefonica/status/1600082875658817537>

Tinnish, S. y Mangal, S. (2012), "Sustainable Event Marketing in the MICE Industry: A Theoretical Framework". *Journal of Convention & Event Tourism*. 13. 227-249.

Valdés, S. y Castán, J. M. (dir. tes. ). (2017), *Estrategias de sostenibilidad en marketing de los fabricantes de gran consumo en España*. Universitat de Barcelona. Disponible en (12 de junio de 2023) <https://dialnet.unirioja.es/servlet/exttes?codigo=153921>

Valencia, A., Arias, M., Vázquez, R. (2010), *Opiniones y Actitudes. Ciudadanía y conciencia medioambiental en España*, 75-78.

Wallapop [@wallapop] (17 de noviembre de 2022). Del 1 al 10, ¿Cómo de sostenible os consideráis? ¡Os leemos! #LoSiguienteWallapop #crisisclimática. [Vídeo]. TikTok. Disponible en <https://www.tiktok.com/@wallapop/video/7167042339515419909?lang=es>

## A1. GUION UTILIZADO EN LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD INICIALES

1. ¿Cuál es tu trayectoria con la Cooperación Internacional para el Desarrollo?
2. Muchas empresas utilizan mensajes sociales relacionados con la cooperación en sus acciones de marketing, ¿cuáles son tus sensaciones al respecto?
3. Intenta recordar alguna empresa o acción de marketing en esta línea. ¿Podrías describirla? ¿Qué generó en ti?
4. ¿Qué actitud adoptas frente a las publicaciones en redes sociales que contienen mensajes de marketing social? (Esto se refiere a si interactúas con ellas de alguna manera, a través de un 'me gusta', 'retweet', 'compartir', etc.).
5. ¿Te sientes más informada sobre la cooperación internacional para el desarrollo después de haber visto un mensaje de marketing social en redes sociales?
6. Tras observar en redes sociales mensajes de este tipo, ¿ha cambiado en algo tu compromiso? (ha aumentado, ha disminuido, se ha mantenido...)
7. ¿Te has sentido inspirada o motivada para tomar alguna acción relacionada con la cooperación internacional para el desarrollo después de ver un mensaje de marketing social en redes sociales?
8. ¿En qué red social has observado una mayor presencia de este tipo de mensajes?
9. ¿Qué emociones te generan este tipo de publicaciones?
10. ¿Crees que las empresas deberían tener una mayor responsabilidad social en la promoción de la cooperación internacional para el desarrollo?
11. ¿Crees que los mensajes de marketing social pueden ser utilizados como una herramienta para la promoción de la cooperación internacional para el desarrollo de manera efectiva?
12. ¿De qué manera consideras que estas publicaciones podrían contribuir a aumentar la adhesión de la audiencia a la cooperación internacional para el desarrollo? (esto se refiere a consejos para mejorar)
13. ¿Te gustaría ver más mensajes de marketing social sobre la cooperación internacional para el desarrollo en las redes sociales?
14. Observa atentamente las siguientes publicaciones. (Capturas de pantalla disponibles tras la última pregunta)
  - a. Publicación 1. [Telefónica en Twitter: "Si hiciéramos una foto de la sociedad, ¿quedaría alguien fuera? 📷 #TodosEnLaFoto #SomosTelefónica https://t.co/AAj4t7JGJI" / Twitter](https://t.co/AAj4t7JGJI)
  - b. Publicación 2. [Coca-Cola Small World Machines - Bringing India & Pakistan Together - YouTube](#)



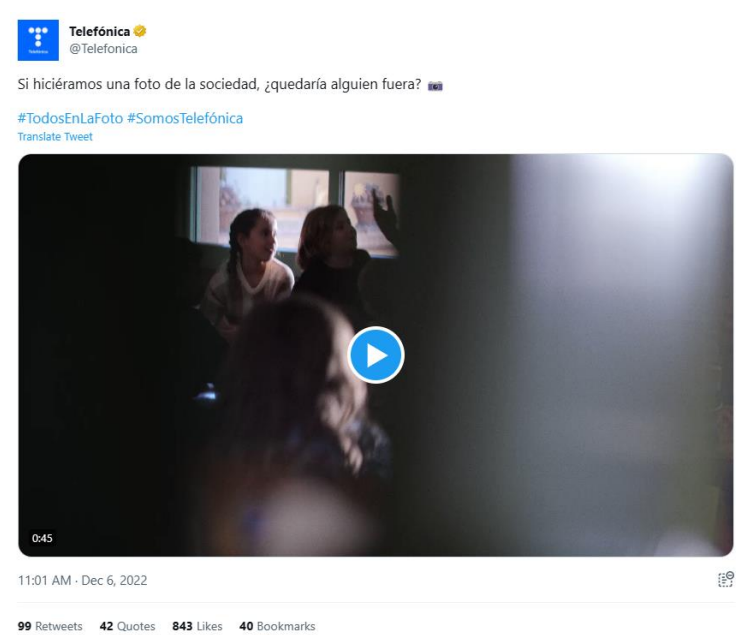
- c. Publicación 3. [Acto III. Compromiso. Estrella Damm 2020 - YouTube](#)
- d. Publicación 4. [Pelo Pantene en Twitter: "El pelo es parte de nuestra identidad, y en Pantene queremos que todo el mundo celebre la diversidad. ¡Luce tu pelo con orgullo! #ElPeloNoTieneGenero #ElPoderDeUnPeloPantene #HairHasNoGender https://t.co/AWr8WFSuDP" / Twitter](#)
- e. Publicación 5a. [LO HECHO, HECHO ESTÁ. Colaborar con un proyecto así es muy especial. Es verdad que hay muchas cosas que estamos haciendo mal, pero lo... | 72kilos \(@72kilos\) en Instagram](#)
- f. Publicación 5b. [Wallapop \(@wallapop\) oficial | TikTok](#)
- g. Publicación 6. [Videoclip 'Tu sonrisa' | Proyecto Sonrisas y Aldeas Infantiles - YouTube](#)
- h. Publicación 7. [#publicidad Haz como Consuelo, que la comida no se tira! #lacomidanose... | TikTok](#)
- i. Publicación 8. [Danone Yogur en Instagram: "Unidos, como una gran familia, podemos hacer que un millón de niños y niñas tengan una alimentación saludable..."](#)

15. Responde a las siguientes preguntas, sobre cada una de las publicaciones anteriores:

- a. ¿Habías visto antes esta publicación?
- b. Si tu respuesta es sí, explica las emociones que te generó y si interactuaste con la publicación.
- c. Si tu respuesta es no, explica cómo te ha hecho sentir y de qué manera interactuarías con la publicación.
- d. ¿Estas publicaciones han aumentado tu preocupación por las siguientes causas? (puntuá por separado cada ODS, en una escala del 0 (nada en absoluto) al 5 (totalmente sí).
  - i. Publicación 1: Infraestructura suficiente para todos (ODS 9) y reducción de las desigualdades (ODS 10)
  - ii. Publicación 2: Reducción de las desigualdades (ODS 10), paz (ODS 16) y establecimiento de alianzas internacionales (ODS 17).
  - iii. Publicación 3: Producción y consumo responsable (ODS 12), acción por el clima (ODS 13), cuidado de la vida submarina (ODS 14) y cuidado de la vida de ecosistemas terrestres (ODS 15).
  - iv. Publicación 4: Reducción de las desigualdades (ODS 10)
  - v. Publicación 5a: Producción y consumo responsable (ODS 12) y acción por el clima (ODS 10).

- vi. Publicación 5b: Producción y consumo responsable (ODS 12) y acción por el clima (ODS 10).
  - vii. Publicación 6: Salud y bienestar para todos (ODS 3) y reducción de las desigualdades (ODS 10)
  - viii. Publicación 7: Hambre cero (ODS 2), acción por el clima (ODS 10) y producción y consumo responsable (ODS 12)
  - ix. Publicación 8: Fin de la pobreza (ODS 1), hambre cero (ODS 2) y reducción de las desigualdades (ODS 10).
- e. ¿Alguna de las publicaciones te ha inspirado para involucrarte más en proyectos de cooperación internacional para el desarrollo?
  - f. Por el contrario, ¿alguna de las publicaciones te ha generado rechazo?
  - g. Realiza una evaluación global de las publicaciones que has visto y explica si crees que pueden contribuir a aumentar el compromiso con la cooperación para el desarrollo en algún sector de la población.

**Figura 7. Publicación 1, sobre Telefónica.**



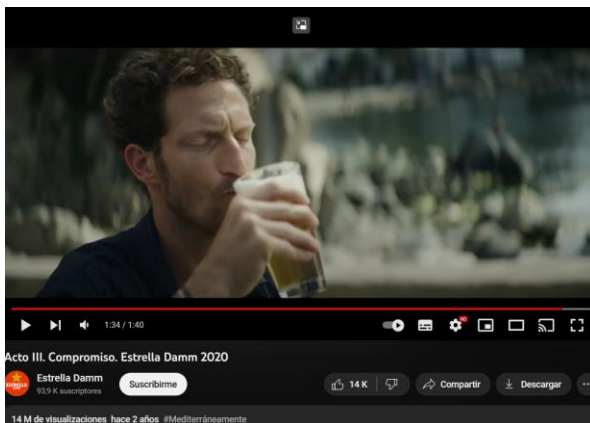
*Fuente: Telefónica, 2022*

**Figura 8. Publicación 2, sobre Coca-Cola**



*Fuente: Coca-Cola, 2013*

**Figura 9. Publicación 3, sobre Estrella Damm.**



*Fuente: Estrella Damm, 2020*

**Figura 10. Publicación 4, sobre Pantene.**



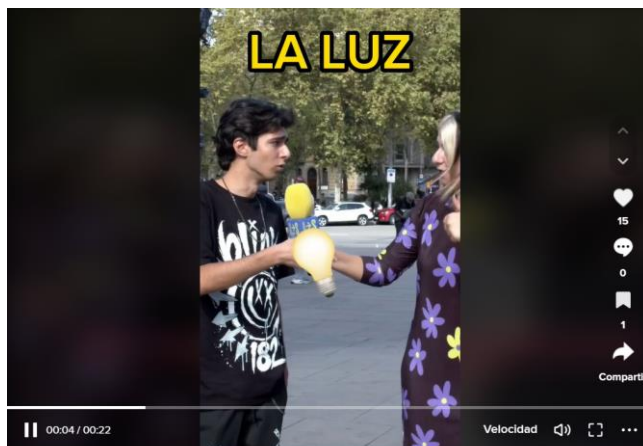
*Fuente: Pelo Pantene, 2019*

**Figura 11. Publicación 5a, sobre Wallapop en Instagram**



Fuente: 72kilos, 2022

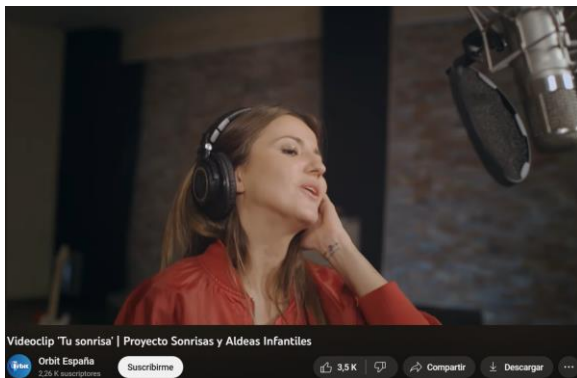
**Figura 12. Publicación 5b, sobre Wallapop en TikTok**



Del 1 al 10 ¿Cómo de sostenible os consideráis? 🌍 🗑️ ¡Os leemos! #LoSiguienteWallapop #crisisclimática

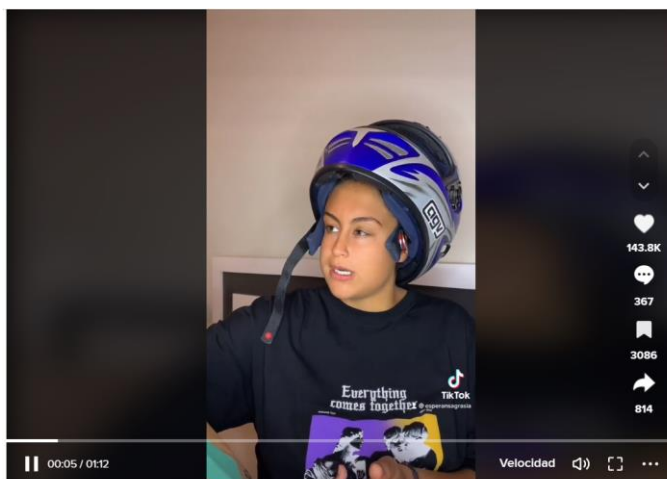
Fuente: Wallapop, 2022

**Figura 13. Publicación 6, sobre Orbit.**



*Fuente: Orbit España, 2017*

**Figura 14. Publicación 7, sobre Too Good To Go en TikTok**



*Fuente: Esperansagrasia, 2022*

**Figura 15. Publicación 8, sobre Danone**



*Fuente: Danoneyogur, 2020*

## A2. PREGUNTAS INCLUIDAS EN LA ENCUESTA ONLINE A UNIVERSITARIOS

1. ¿A qué rama del conocimiento pertenecen los estudios universitarios que cursas actualmente?
2. ¿En qué curso te encuentras? (Indica si se trata de Grado, Máster o Doctorado)
3. Indica tu franja de edad
4. ¿Cómo valoras tu relación actual con la cooperación internacional para el desarrollo?
  - a. Tengo un elevado nivel de compromiso. Me informo y participo en iniciativas. Está integrado en mi vida.
  - b. Me interesa, puntualmente me informo y/o participo. Forma parte de algunas de mis conversaciones.
  - c. Me llama la atención. Algunos temas vinculados a la cooperación internacional para el desarrollo aparecen puntualmente en mis conversaciones, aunque no me involucre activamente.
  - d. No me interesa, ni forma parte de mis temas de conversación.
5. En esta sección, te voy a pedir que veas algunas publicaciones que contienen mensajes de marketing social. Después de ver cada uno de ellos, responde a las preguntas.

TELEFÓNICA: <https://twitter.com/Telefonica/status/1600082875658817537>

ORBIT: <https://www.youtube.com/watch?v=621zIngL0wA>

DANONE: <https://www.instagram.com/p/CGZz11hiGxR/>

WALLAPOP (Instagram): [https://www.instagram.com/p/CaD09J8sM\\_q/?hl=es](https://www.instagram.com/p/CaD09J8sM_q/?hl=es)

WALLAPOP (TikTok):

<https://www.tiktok.com/@wallapop/video/7167042339515419909?lang=es>

TOO GOD TO

GO: <https://www.tiktok.com/@esperansagrasia/video/7063863553077284102>

ING: [https://twitter.com/ing\\_es/status/1126789799740940288](https://twitter.com/ing_es/status/1126789799740940288)

**Figura 16. Publicación 9, sobre ING**

*Fuente: ING España, 2019*

6. ¿Habías visto antes alguna de estas publicaciones? (Sí/No)
7. Indica de qué manera hubieras actuado al verlo o has actuado si ya la has visto (No hubiera interactuado/Me gusta/ RT-Compartir/Comentar/ MG+RT/ MG+RT+Comentar)
8. ¿Estas publicaciones han aumentado tu preocupación por las siguientes causas? (Valora de 1-nada en absoluto a 5-totalmente sí).

Aquí puedes ver cuál es cada uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que figuran en este apartado:

ODS 1: Fin de la pobreza

ODS 2: Hambre cero

ODS 3: Salud y bienestar

ODS 9: Industria, innovación e infraestructura

ODS 10: Reducción de las desigualdades

ODS 12: Producción y consumo responsables

ODS 13: Acción por el clima

ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos

9. Si alguna de las publicaciones te ha hecho interesarte o implicarte más por la cooperación internacional para el desarrollo, escribe cuál.
  
10. Si, por el contrario, alguna de las publicaciones te ha generado rechazo, escribe aquí cuál.
  
11. Después de observar estas publicaciones, ¿consideras que, en general, va a darse una mayor presencia de temas vinculados a la cooperación internacional para el desarrollo en tus conversaciones del día a día? (Sí/No)



### **A3. GUION UTILIZADO EN LA ÚLTIMA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD**

1. Como persona comprometida con la cooperación, ¿consideras que la exposición a mensajes de marketing social emitidos por empresas en redes sociales puede aumentar tu nivel de compromiso?
2. Antes de mantener un compromiso tan elevado, ¿percibías alguna diferencia en tu interés al ver esos mensajes?
3. ¿Cuál crees que es la motivación detrás de las empresas al emitir mensajes que promueven la cooperación internacional para el desarrollo?
4. Muchas publicaciones de este tipo cuentan con la colaboración de influencers. ¿Crees que esta colaboración tiene un impacto positivo en la audiencia al ver a personas influyentes involucradas en estas iniciativas?
5. ¿Consideras que todos los mensajes de marketing social son similares, o algunos se diseñan con mayor responsabilidad y éxito que otros?
6. ¿Cuáles son las características que hacen que algunos mensajes sean más atractivos e impactantes que otros?
7. ¿Crees que estos mensajes de marketing social pueden fomentar la discusión en la sociedad y en las redes sociales sobre temas relacionados con la cooperación internacional para el desarrollo?
8. ¿Qué elementos te gustaría ver en los mensajes de marketing social en redes sociales para fomentar la participación de los jóvenes en la cooperación internacional para el desarrollo?