

INFLUENCIA DE LOS MENSAJES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC) EN LA PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES

MARTA MAS MACHUCA

RUBÉN HUERTAS GARCÍA

CAROLINA CONSOLACIÓN

marta.mas-machuca@upc.edu, rhuertas@ub.edu, carolina.consolacion@upc.edu

Universidad Politécnica de Catalunya, Universitat de Barcelona, Universidad Politécnica de Catalunya

RESUMEN

Cada vez más, las empresas incorporan en sus acciones de marketing aspectos relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y así mejorar su imagen de marca e incrementar las ventas. No obstante, todavía no está clara la vinculación entre la RSC y percepción de los consumidores. Este “trabajo en curso” tiene como principal objetivo identificar cómo la publicidad con causa tiene preferencia sobre el consumidor y analizar la influencia en los beneficios hedónicos y utilitaristas del producto. Además, se analizan las sinergias derivadas de la combinación de estos atributos con los de marca fuerte y débil. La contribución más novedosa de esta investigación está en aplicar un experimento de elección en la influencia de los mensajes de RSC y así ayudar a los responsables de marketing a tomar mejores decisiones.

Palabras clave:

Responsabilidad Social Corporativa, marca, precio, marketing social, percepción de los consumidores.

1. Introducción

En la actualidad, las empresas intentan participar, en mayor medida, en una causa asociada a su marca. El llamado marketing con causa (en inglés, Cause-Related Marketing, CRM), se ha convertido en una de las principales formas en que las empresas contribuyen a mejorar la sociedad (Kotler y Armstrong, 2010). Ya en el año 1988, Varadarajan y Menon, definieron el marketing con causa como “el proceso de formular e implementar actividades de marketing mediante las cuales las empresas contribuyen con un determinado número de recursos a una causa”. Más recientemente, Cone (2009) lo definió como “una estrategia diseñada para promover el logro de los objetivos del marketing a través del apoyo de las empresas a las causas sociales”.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se ha vislumbrado como una estrategia importante de posicionamiento de la imagen e identidad de marca para mejorar la diferenciación y la posición competitiva de las empresas (Drumwright y Minette, 1996). Oppenwal et al. (2006) validaron la influencia positiva de la RSC de las empresas en el comportamiento de los consumidores. No obstante, la literatura no muestra un consenso: algunos estudios han señalado que no hay ninguna influencia sobre la intención de compra (Carrigan y Attalla, 2001; Bigné et al., 2005, entre otros) mientras que otros sí que encuentran influencia significativa (Brown y Dacin 1997; Barone et al. 2000, entre otros). Por este motivo, resulta de interés ver la influencia de los mensajes de RSC en los beneficios que tienen para los consumidores.

Estudios previos, como los de Chitturi et al. (2007) estudiaron como los beneficios de intercambios (en concreto, los hedónicos y utilitaristas), influyen en la elección de los consumidores sin tener en cuenta la información relativa al precio o la marca. Los beneficios llamados hedónicos se refieren a los relativos a la estética y la experiencia agradable del producto. Por el contrario, los utilitaristas, están relacionados con los beneficios o atributos más funcionales o instrumentales. Chitturi et al. (2010), realizaron nuevas investigaciones incorporando nuevas variables (precio y marca), y mostraron que 1) las características hedónicas tienen una influencia superior en la preferencia de los consumidores cuando están acompañadas de una marca fuerte; 2) con la información de precio, los atributos hedónicos tienen una influencia dominante en la preferencia de los consumidores comparado con la ausencia de la información de precio.

Llegados a este punto, este trabajo en curso se centra en investigar cómo atributos relacionados con la incorporación de mensajes de RSC en la publicidad de un producto, influyen en la percepción del consumidor, tanto en los beneficios hedónicos como utilitaristas. Por tanto, esta investigación pretende analizar los cambios que se producen en la preferencia de los consumidores según los sea la publicidad con causa propuesta. En este caso, la investigación se ha aplicado al sector tecnológico, en concreto a los ordenadores portátiles de pequeño tamaño, también llamados *Notebooks*.

La estructura de esta comunicación es la siguiente: en primer lugar, se describen los fundamentos teóricos que justifican el planteamiento de las hipótesis de la investigación. En segundo lugar, se describe la metodología utilizada y la descripción de los cuatro estudios previstos. En tercer lugar, se presentan los principales resultados esperados, para finalmente, acabar con unas breves conclusiones de la investigación

2. Hipótesis de la investigación

Tal y como se destacó anteriormente, el principal objetivo de este “trabajo en curso” es identificar cómo la publicidad con causa tiene preferencia sobre el consumidor y su influencia en los beneficios hedónicos y utilitaristas del producto. Es decir, en esta investigación se plantea si la publicidad con causa - incorporar o no mensajes relacionados con la RSC- va a incrementar

o disminuir la influencia de los beneficios hedónicos o utilitaristas en la preferencia de los consumidores. Para ello, se plantean las siguientes hipótesis de la investigación:

Dhar y Wertenbroch (2000), afirman que los productos son una combinación de beneficios hedónicos y utilitaristas y que pueden tener niveles diferentes para cada uno de ellos. Según Okada (2005) el comportamiento racional de los consumidores determinaría una preferencia por los atributos utilitaristas. No obstante, Chitturi et al. (2010) demostraron que una marca fuerte hace que los consumidores tengan preferencias por los atributos hedónicos y que se presupongan las características utilitaristas. En este sentido, se plantea la primera hipótesis de la siguiente manera:

H1a: Una marca fuerte (débil) hace disminuir (incrementa) la influencia de los beneficios utilitaristas en la preferencia de los consumidores.

H1b: Una marca fuerte (débil) incrementa (disminuye) la influencia de los beneficios hedónicos en la preferencia de los consumidores.

Para justificar la influencia del precio sobre la preferencia de los productos hedónicos y utilitarios, hay que remontarse a Weber (1998) quien afirmaba que el dinero se ganaba a través de trabajo duro y por tanto, los clientes quieren minimizar el gasto mientras aseguran que sus necesidades básicas están cubiertas. Trabajos previos han indicado que precios altos indican alta calidad del producto y estas altas prestaciones cubren la posible “ansiedad” de cubrir estas necesidades (Okada, 2005, Chitturi et al., 2007). Además, según Solomon (1999) los productos con alto precio también ofrecen más lujo y “estatus” social. Al igual que la justificación de la hipótesis anterior, un precio alto va hacer que el consumidor valore más los atributos hedónicos en lugar que los utilitaristas, es decir, cuando el consumidor pague más por un producto, presupondrá que el producto tiene más atributos utilitarios. Por ello, se plantea la segunda hipótesis de la siguiente manera:

H2a: Un alto (bajo) precio incrementa (hace disminuir) la influencia de los beneficios hedónico en la preferencia de los consumidores.

H2b: Un alto (bajo) precio hace disminuir (incrementa) la influencia de los beneficios utilitarista en la preferencia de los consumidores.

Hay estudios que muestran que sólo pequeños segmentos de consumidores están dispuestos a pagar un sobreprecio por adquirir productos como por ejemplo el café de comercio justo (De Pelsmacker et al., 2005). A pesar de ello, en la actualidad, existe una línea de investigación seguida por numerosos autores (Oppenwal et al., 2006, Shabbir et al., 2010 entre otros) que analizan la influencia de la RSC aplicada a publicidad en el comportamiento de los consumidores. La incorporación de un mensaje de RSC hará que se espera que se incremente los beneficios hedónicos de un producto porque los consumidores pueden tener un sentimiento de *altruismo* o de contribución a la sociedad. De este modo, los consumidores tendrán sentimientos internos positivos que contribuirán a una preferencia por los productos.

Además, puede haber sinergias que pueden aumentar o disminuir este efecto si se tienen en cuenta la fortaleza o debilidad de la marca. Es decir, una marca fuerte contribuirá a que se incremente en mayor medida los beneficios hedónicos provocados también por la inclusión de mensajes de RSC. En sentido contrario, una marca débil hará que disminuyan en mayor medida los beneficios hedónicos provocados por la no inclusión de un mensaje de RSC en la publicidad del producto. Este es debido a que una marca fuerte refuerza los atributos hedónicos al igual que la incorporación de mensajes de RSC. Estas dos variables generan sinergias que potencian los efectos producidos por el consumidor.

En este sentido, resulta de máximo interés, ver cómo influye la inclusión de una causa en la publicidad en la percepción de los beneficios hedónicos y utilitaristas del producto y su relación

con la marca. Este punto, es una contribución novedosa en este campo ya que no existen estudios previos que hayan analizado esta relación. La tercera hipótesis se plantea de la siguiente manera:

H3a: La (no) inclusión de una causa en la publicidad incrementa (hace disminuir) la influencia de los beneficios hedónico en la preferencia de los consumidores.

H3b: La (no) inclusión de una causa en la publicidad hace disminuir (incrementa) la influencia de los beneficios utilitarista en la preferencia de los consumidores.

H3c: Una marca fuerte y la (no) inclusión de una publicidad con causa hacen incrementar (en menor medida) los beneficios hedónicos en la preferencia de los consumidores.

H3d: Una marca débil y la (no) inclusión de una publicidad con causa hacen disminuir (en mayor medida) los beneficios hedónicos en la preferencia de los consumidores.




3. Metodología

Para estudiar la influencia relativa de los beneficios hedonistas y utilitarios en la percepción de un consumidor, esta investigación considera tres niveles para ambos beneficios: bajo (-1), medio (0) y alto (1). Si una investigación presentara un set de respuestas {11, 10, 01} un perfil dominaría más que otro y las respuestas serían realizadas de manera trivial. Por esta razón las opciones a presentar no tienen que dominar ningún perfil determinado. Para evitar esta situación se ha utilizado un óptimo de Pareto. Wiley (1998) reconoce la necesidad de utilizar el método de optimización de Pareto para experimentos de elección. En este estudio los autores consideran dos factores, los beneficios hedonistas y utilitarios, con tres niveles cada uno. Los dos óptimos de Pareto elegidos son: {-11, 00, 1-1} y {01, 10}.

Una vez elegidas los atributos o beneficios, se realizó la elección de tres Notebooks que tuvieran los 3 diferentes atributos utilitaristas y hedónicos comentados. Se validó la elección a través de un pre-test a un grupo de 20 estudiantes. La investigación sigue cuatro etapas o estudios, según las hipótesis de la investigación. El primer estudio tiene que objetivo ver la influencia de los beneficios hedónicos o utilitaristas en la preferencia de los consumidores. El experimento estaba dirigido a dos grupos de 40 estudiantes que tenían que elegir su preferencia de compra de un Notebook ante la rotura de su actual ordenador.

El primer grupo de estudiantes tenían que distribuir 100 puntos entre las cuatro opciones propuestas, tres Notebooks donde se mostraban tres funcionalidades utilitarias y tres atributos hedónicos, y la opción de no comprar nada, tal y como se muestra en la Tabla 1. Los tres beneficios utilitaristas elegidos han sido la dimensión, la capacidad y en rendimiento del procesador. Por otro lado, los beneficios hedónicos utilizados en los estudios están relacionados con un diseño futurista e innovador, ligero y de líneas extraplanas. El segundo grupo de estudiantes tenían que distribuir 75 puntos entre tres opciones, dos de comprar dos Notebook y la tercera, de no comprar nada.

TABLA 1
Ejemplo de la información suministrada en el estudio 1

Funcionalidades	1	2	3	NO NOTEBOOK
				
	<i>Funcionalidades</i>	<i>Funcionalidades</i>	<i>Funcionalidades</i>	
Dimensión	15.6"	15"	13"	
Capacidad	8 Gb	4 Gb	2 Gb	
Rendimiento del	Intel Core I7	Intel Core I5	Intel Core I3	

procesador				
Estilo y atractivo	<i>Estilo y atractivo</i>	<i>Estilo y atractivo</i>	<i>Estilo y atractivo</i>	NO NOTEBOOK
Diseño futurista	NO	SI	SI	
Diseño ligero (aluminio)	NO	NO	SI	Escojo no comprar ninguno de las opciones
Extraplano	NO	NO	SI	
Puntos:				

El modelo propuesto es el siguiente, donde \bar{y}_{ij} es la media de los puntos situados en el perfil j de la opción i .

$$E(\bar{y}_{ij}) = \mu + \delta_{Hij} \beta_H + \delta_{Uij} \beta_U + e_{ij}$$

Además, μ es la media general; β_H , β_U parámetros desconocidos y δ_{Hij} , δ_{Uij} definidos de la siguiente manera:

$\delta_{Hij} = 1$, si la cualidad hedonista está en su nivel alto en el perfil j de la opción i
 $= 0$, si la cualidad hedonista está en su nivel medio en el perfil j de la opción i
 $= -1$, si la cualidad hedonista está en su nivel bajo en el perfil j de la opción i
 $\delta_{Uij} = 1$, si la cualidad funcional está en su nivel alto en el perfil j de la opción i
 $= 0$, si la cualidad funcional está en su nivel medio en el perfil j de la opción i
 $= -1$, si la cualidad funcional está en su nivel bajo en el perfil j de la opción i

El segundo estudio, que sigue una metodología igual que la anterior trata de medir los efectos de ofrecer la información de la marca en las preferencias de los consumidores para los beneficios hedónicos o utilitaristas del producto. Las marcas elegidas en nuestro caso son Lenovo y Apple, donde una era marca débil y marca fuerte, respectivamente. El tercer estudio tiene como objetivo ver los efectos de la información sobre precio en las preferencias de los consumidores para los beneficios hedónicos o utilitaristas del producto. Y finalmente, de manera análoga, el estudio 4, tiene como finalidad analizar los efectos de la información de realizar una publicidad con RSC en las preferencias de los consumidores para los beneficios hedónicos o utilitaristas del producto. Los mensajes relacionados con la RSC están relacionados con la protección del medioambiente. Más concretamente, se ha tenido en cuenta la publicidad de Apple con el slogan “*The greenest family of notebooks*”. Se ha empezado a realizar los estudios y se prevé que se finalicen durante el mes de junio, con los que los primeros resultados estarían disponibles para presentarlos en el Congreso.

4. Contribuciones esperadas y conclusiones

¿Qué papel desempeña los mensajes de RSC en la percepción de los consumidores sobre mi producto? Gracias a esta investigación se va a tratar de dar respuesta a esta pregunta. Los resultados esperados es que la aplicación de mensajes de RSC tenga una influencia mayor en los productos con beneficios hedónicos; mientras que la aplicación de mensajes de RSC tenga influencia menor en los productos con beneficios utilitaristas. Estos resultados aportarán nuevas ideas para los directores de marketing a la hora de diseñar su estrategia de marketing dentro de su catálogo de productos. Además, también es relevante analizar las posibles sinergias derivadas de la combinación de estos atributos con los de marca fuerte y débil con los mensajes de RSC. Es importante saber si los consumidores dan más importancia a los productos con beneficios hedónicos y menos a los atributos utilitaristas cuando se trata de una marca fuerte y dominante en un segmento determinado. Por otro lado, también es interesante saber si un cliente valora más los beneficios utilitaristas de un producto y menos los hedonistas cuando el precio del

producto disminuye. Las sinergias producidas por estas variables (mensajes de RSC, precio y marca) son clave para diseñar exitosas estrategias de marketing, con lo que los resultados de la investigación se espera que tengan claras implicación en la práctica empresarial.

Referencias bibliográficas

BARONE, M.J.; MIYAZAKI, A.D. Y TAYLOR, K.A. (2000). "The Influence of Cause Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, n° 2, pgs. 248-262.

BROWN, T. Y DANCIN, P. (1997). "The company and the product: corporate association and consumer product responses", *Journal of Marketing*, n°61, pgs. 68-84.

CHITURRI, R.; RAGHUNATHAN, R. Y MAHAJAN, V. (2007). "Forms versus function: How the intensities of specific emotion evoked in functional versus hedonic tradeoffs mediate product preferences" , *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, pgs. 702-714.

CHITURRI, R.; CHITURRI, P. Y RAGHAVARAO, D. (2010). "Design for Synergy with Brando or Price Information", *Psychology & Marketing*, Vol. 27, n° 7, pgs. 679-697.

CONE, L.L.C. (2009). "Past, Present, Future. The 25th anniversary of cause marketing". Available in: <http://www.coneinc.com/news/request.php?id=1187>

DHAR, R. Y WERTENBROCH, K. (2000). "Consumer choice between hedonic and utilitarian goods", *Journal of Marketing Research*, n° 37, pgs. 60-71.

DE PELSMACKER, P.; DRIESSEN, L. RAYP, G. (2005): "Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee". *The Journal of Consumer Affairs*. Winter 2005 Vol.39, No 2 pgs. 363-385 .

DRUMWRIGHT, J. Y MINETTE, E. (1996): "Company Advertising with a social dimension. The role of none economic criteria". *Journal of Marketing*, n° 60 (october), pgs. 17-87.

OKADA, E.M. (2005). "Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian good" , *Journal of Marketing Research*, n°42, pgs. 43-53.

OPPEWALL, H.; ALEXANDER, A. Y SULLIVAN, P. (2005). "CONSUMER PERCEPTIONS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN TOWN SHOPPING AND THEIR INFLUENCE ON SHOPPING EVALUATION". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 13, pgs. 261-274.

SOLOMON, M.R. (1999). *Consumer behaviour: Buying, having and being*. Editorial Prentice-Hall.

VARADAJAN, P.R.; Y MENON, A. (1998). "Cause-related Marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy", *Journal of Marketing*, Vol. 52, n° 3, pgs. 58-74.

KOTLER, P. (2010). *Principles of marketing*. Editorial Pearson.

WEBER, M; (1998). "The Protestant work ethic and the spirit of capitalism", *Ed. Roxbury (2ª ed)*.

WILEY, J.B. (1978). "Selecting Pareto optimal subsets from multiattribute alternatives", *Advances in Consumer Research*, 5, 171-174.