

PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LAS CAMPAÑAS COMUNICATIVAS QUE REFLEJAN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA BACKUS, AREQUIPA 2023

CONSUMER PERCEPTION OF THE COMMUNICATION CAMPAIGNS THAT REFLECT THE SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE COMPANY BACKUS, AREQUIPA 2023

Paulo Cesar Ramírez Lazo¹, Andrea Camila Nuñez Molleapaza², Helen Jhoanna Amanon Cancino², Oscar Horacio Ramírez Lazo²

(1) Universidad Católica de Santa María, Arequipa - Perú

(2) Universidad Católica San Pablo, Arequipa - Perú

RESUMEN: Con el pasar de los años la estrategia de comunicación empresarial ha buscado generar cada vez más un mayor impacto y nivel de recordación en el público objetivo. Sin embargo, no siempre estas estrategias guardan un vínculo con las actividades de Responsabilidad Social (RS) que algunas empresas promueven según sus intereses corporativos. Para ello, se tomó como referencia a la empresa Backus en Arequipa (con nombre comercial Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A., empresa cervecera perteneciente al grupo AB Inbev), se aplicó una investigación preliminar a un experto del sector y una investigación de campo dirigida a los consumidores actuales con el fin de conocer la percepción sobre las acciones comunicacionales que reflejan un vínculo con las actividades de RS que la empresa realiza. Los resultados muestran que un 98% de personas recuerda haber visto, leído o escuchado sobre campañas comunicacionales de la empresa. Un 38% está de acuerdo con que conoce sobre actividades sociales que realiza la empresa. La comunicación utilizada es considerada honesta e informativa en cuanto a temas de responsabilidad social en un 89.9% de los encuestados. Por lo tanto, la percepción de los consumidores sobre las campañas comunicacionales de RS que ha realizado Backus en Arequipa es favorable. Este caso invita a que otras empresas tomen en cuenta estrategias comunicacionales con responsabilidad social. Finalmente, queda por conocer cuán importante puede ser la RS en toda una estrategia de mercadotecnia corporativa.

Palabras clave: responsabilidad social corporativa, comunicación, mercadotecnia, estrategia, sociedad.

ABSTRACT: Over the years, the business communication strategy has sought to generate increasingly greater impact and level of recall among the target audience. However, these strategies do not always have a link with the Social Responsibility (SR) activities that some companies promote according to their corporate interests. For this, the Backus Company in Arequipa (with the trade name Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A., a brewing company belonging to the AB Inbev group) was taken as a reference, a preliminary investigation was applied to a sector expert and a field investigation aimed at current consumers in order to know the perception of the communication actions that reflect a link with the SR activities that the company carries out. The results show that 98% of people remember having seen, read or heard about the company's communication campaigns. A 38% of people are agree that they know about social activities carried out by the company. The communication used is considered honest and informative regarding social responsibility issues by 89.9% of those surveyed. Therefore, consumer perception of the SR communication campaigns that Backus has carried out in Arequipa is favorable. This case invites other companies to take into account communication strategies with social responsibility. Finally, it remains to be known how important SR can be in an entire corporate marketing strategy.

Keywords: Corporate social responsibility, communication, marketing, strategy, society.

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, en varias organizaciones se aprecia una gran preocupación por los temas de "buenas prácticas", los cuales son parte de las estrategias corporativas para lograr uno o más objetivos empresariales (Stanley, 2014).

Por ello, se consideran que las acciones de una empresa frente a su mercado determinarán el nivel de aceptación que éste tendrá (Morgan et al., 2019).

El tema de la RS ha comenzado a tomar impulso en nuestro país en los últimos años, ya que propicia en las empresas la cooperación, innovación, bienestar y responsabilidad entre los trabajadores, lo cual genera bienes y/o servicios con valor para la sociedad, por ello adquiere un lugar muy importante en las decisiones empresariales (Aristimuño et al., 2010).

La finalidad esencial de las acciones de RS es el bienestar de la comunidad y de los trabajadores sin dejar de lado el aspecto económico; ello debe estar presente en la filosofía de la empresa, si no es así, entonces estaremos hablando de simples acciones que no significan el haber asumido plenamente un compromiso frente a la sociedad (Evans, 2011). Los programas de RS están ligados a estrategias (Quezado et al., 2022).

La estrategia de comunicación está conformada por un conjunto de tácticas que hacen que este impacto en el mercado sea posible (Stanley, 2014).

Correspondencia:

Paulo Cesar Ramírez-Lazo

E-mail: pramirez@ucsm.edu.pe

Andrea Camila Nuñez Molleapaza

E-mail: andrea.nunez@ucsp.edu.pe

Helen Jhoanna Amanon Cancino

E-mail: helen.amanon@ucsp.edu.pe

Oscar Horacio Ramírez-Lazo

E-mail: ohramirez@ucsp.edu.pe

Por esta razón existe una estrecha relación entre estrategia corporativa y acciones comunicacionales según objetivos trazados (Bozorgkhou & Alimohammadirokni, 2022).

La presente investigación tiene por objetivo conocer la percepción de los consumidores de la empresa Backus sobre las campañas comunicacionales que reflejen acciones de responsabilidad social que ha realizado la empresa en la ciudad de Arequipa, por ello es importante analizar las prácticas de la empresa cervecera para saber si la comunicación que transmite se basa en valores de responsabilidad social que busca proyectar a su entorno. Se emplea una metodología basada en una investigación externa a nivel descriptivo. Como hipótesis se plantea que la relación entre las estrategias de comunicación y las acciones de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus, en la opinión pública, es positiva.

2. METODOLOGÍA

Para el caso de la metodología se tomó en cuenta realizar una investigación descriptiva, ya que se busca describir los fenómenos objeto de estudio según las características presentadas. El diseño de investigación es de tipo no experimental de corte transversal, ya que se recolectó la información en un solo momento. El método de investigación es de análisis, ya que permitió conocer la realidad de la empresa investigada para poder conocer la percepción sobre las variables de estudio.

2.1. Participantes

La población la integraron personas adultas a partir de 25 años hasta los 60 años, considerados consumidores habituales de cerveza, de los niveles socio – económicos A, B y C, que en total representan 197,599 personas (Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI, 2022) en la ciudad de Arequipa. Para la investigación cuantitativa se tomó en cuenta un muestreo probabilístico aleatorio simple y para el cálculo de la muestra se consideró la fórmula para muestras finitas con los valores de: N (Número de habitantes, estimado); Z (valor de la probabilidad con un nivel de confianza del 95%, siendo el valor igual a 1.96); los valores $p = (0.5)$ y $q = (0.5)$ y el error muestral igual a 5%. El tamaño de la muestra lo conformaron 388 personas.

2.2. Instrumentos

Para el estudio cuantitativo se consideró como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario validado por docentes investigadores de la Universidad Católica San Pablo de Arequipa, éste se aplicó a diferentes consumidores habituales de Arequipa para conocer la percepción que tienen sobre las campañas comunicacionales que reflejen acciones de RS de la empresa Backus. En dicho instrumento se midió la percepción sobre las campañas comunicacionales más relevantes, los efectos de los objetivos de la comunicación persuasiva, informativa, recordatoria y de reforzamiento en relación a las campañas comunicacionales; así como la percepción sobre las actividades de responsabilidad social económica, legal, ética y filantrópica.

2.3. Procedimiento

Para la recolección de información de cuestionarios se contrató a una empresa especializada en investigación de mercados que tuvo por encargo aplicar los cuestionarios a las 388 personas de la muestra de la ciudad de Arequipa. Con estos datos se pudieron analizar los resultados con el fin de transformarlos en información para la investigación.

Se codificaron los indicadores de las dimensiones de estudio según las variables a través del programa estadístico SPSS, como apoyo se utilizó el programa Microsoft Excel. Se procesó la información y se obtuvieron resultados acerca de los indicadores. Por último, se procedió a denominar cada indicador de manera tal que englobe sus respectivas dimensiones.

3. RESULTADOS

En primer lugar, se expondrán los principales resultados cualitativos: en relación a la responsabilidad social, la mejor estrategia comunicacional que realizó la empresa en los últimos años fue la campaña del panel telar de cerveza cusqueña, el concepto está ligado a rescatar lo ancestral y revalorar la cultura peruana como tal. En relación a los objetivos de marketing y ventas, la estrategia comunicacional que generó mejores resultados a la empresa fue para la marca Pilsen Callao bajo el concepto de la revaloración de la amistad creando identificación con este producto. Los medios de comunicación que generaron un mayor impacto fueron los medios digitales (redes sociales, YouTube) ya que es viralizado rápidamente y entra con facilidad en la mente del consumidor; en segundo lugar, está la televisión, por el nivel de audiencia al que llega. Sobre aspectos éticos mencionan que, para todo tipo de comunicación se aplica el código de ética publicitario a cargo de la asociación nacional de enunciantes (ANDA, 2014) , además del código de regulación comercial que busca no afectar la integridad de la persona en cualquier tipo de comunicación emitida.

En relación con las acciones sobre RS nos menciona que las actividades y recursos utilizados para su cumplimiento abarcan proyectos y programas que tiene la fundación Backus; entre los cuales se considera al proyecto 4E que capacita a dueños de bodegas para que se conviertan en microempresarios; así mismo, otro proyecto es el panel telar de cusqueña con el objetivo de beneficiar a tejedoras de Cusco, a las cuales se capacita constantemente y se le da trabajo. A través de la comunicación, de cada una de las marcas de Backus, se refleja la cultura peruana, esta comunicación es conservadora y cuidadosa en los detalles además respeta las normas y leyes de país; por ejemplo, Pilsen Callao es amistad, cerveza Cristal es orgullo peruano, cerveza Pilsen Trujillo es costumbres, cerveza Arequipeña es orgullo y pasión por su blanca tierra, etc.

Sobre los resultados cuantitativos: existe un alto nivel de recordación de la comunicación emitida por la empresa Backus, al respecto, del total de personas investigadas sólo un 2% afirma no haber escuchado, leído o visto comunicación, en cambio el 98% si vio, escucho o ha leído comunicación (Ver Tabla 1).

Tabla 1. Recordación sobre la comunicación de Backus

	Frecuencia	Porcentaje
Si	380	98%
No	8	2%
Total	388	100%

Nota: Percepción entre comunicación y RS de Backus 2022

Es notorio el alto grado de impacto que generan las campañas comunicacionales de la empresa en diversos medios. Apesar de saber que los efectos de recordación a través de la comunicación son altos también es importante saber el grado en que las personas aceptan a través del nivel de gusto, al respecto, el 25% de personas tienen una apreciación positiva hacia los productos y un 22% muestran una intención de compra hacia las marcas de la empresa (Amanon & Nuñez, 2017) (Ver Tabla 2).

Tabla 2. Efectos que produce la comunicación de Backus

	Nº Respuestas	% del total de respuesta	% del total de la muestra
Conocimiento	108	16%	28%
Comprensión	44	6%	11%
Gusto	172	25%	44%
Preferencia sobre otras marcas	142	21%	37%
Intención de compra	150	22%	39%
Compra directa	64	9%	16%
Total	680	100%	
Agrupación	388		

Nota: Percepción entre comunicación y RS de Backus 2022

Tomemos en cuenta las propuestas comunicacionales de la empresa y la apreciación que se tiene al respecto. El 39% del total de la muestra dice que la comunicación de Backus es responsable, pero también es importante recalcar que existe un alto porcentaje de calificación mala; las personas consideran que la comunicación emitida es ilícita y engañosa, ambas respuestas suman en conjunto un 30% de respuestas (Ver Tabla 3).

Tabla 3. Tipo de comunicación emitida por Backus

	Frecuencia	Porcentaje
Honesta	105	27%
Engañosa	70	18%
Ilícita	46	12%
Responsable	152	39%
Otras	7	2%
Total	388	100%

Nota: Percepción entre comunicación y RS de Backus 2022

A pesar de las diferentes calificaciones que se aprecian sobre la comunicación de la empresa, consideremos la forma cómo califican a la empresa respecto a las actividades de responsabilidad social que realiza, al respecto un 34% de personas está de acuerdo o identifica que la empresa Backus realiza obras sociales, pero un 29% indica que desconoce o no sabe que la empresa está involucrada en la realización de obras sociales (Amanon & Nuñez, 2017) (Ver Tabla 4).

Tabla 4. Conocimiento sobre las obras sociales que realiza Backus

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	2%
En desacuerdo	37	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	112	29%
De acuerdo	132	34%
Totalmente de acuerdo	90	23%
Total	388	100%

Nota: Percepción entre comunicación y RS de Backus 2022

Se presentaron resultados sobre la apreciación de la comunicación y la identificación de actividades sociales de la empresa, tomando en cuenta ambas variables es importante conocer el nivel de recordación sobre la responsabilidad social de la empresa Backus en alguna comunicación suya, al respecto un 27% indica que algunas veces ha visto, leído o escuchado sobre la responsabilidad social que hace Backus, los demás resultados de esta parte del estudio no muestran resultados resaltantes sobre los demás, por ejemplo un 22% de personas siempre recuerda la relación de la responsabilidad en la comunicación de la empresa pero un 28% no lo recuerdo o lo reconoce (Ver Tabla 5).

Tabla 5. Recordación sobre la responsabilidad social de la empresa Backus en alguna comunicación suya

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	86	22%
Algunas veces	105	27%
Más o menos	81	21%
Nunca	37	10%
No recuerdo	71	18%
Total	388	100%

Nota: Percepción entre comunicación y RS de Backus 2022

Tabla 6. La frase: "Tomar bebidas alcohólicas en exceso es dañino para la salud" educa/ advierte temas relacionados a la salud

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	3%
En desacuerdo	70	18%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	13%
De acuerdo	104	27%
Totalmente de acuerdo	146	38%
Total	388	100%

Nota: Percepción entre comunicación y RS de Backus 2022

Por último, un 46% de personas está de acuerdo en que Backus utiliza su comunicación para educar e informar sobre temas de responsabilidad social, pero existe un 25% que indica que no lo realiza o no reconoce que la empresa lo haga (Amanon & Nuñez, 2017) (Ver Tabla 7).

Tabla 7. La comunicación de Backus como medio para educar/ informar temas relacionados a la responsabilidad social

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	25%
De acuerdo	178	46%
Totalmente de acuerdo	106	27%
Total	388	100%

Nota: Percepción entre comunicación y RS de Backus 2022

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La relación encontrada entre las estrategias de comunicación y las acciones de responsabilidad empresarial de Backus es dependiente ya que una no puede funcionar correctamente sin la aplicación de la otra, en este caso, la comunicación no puede llevarse a cabo si no se toma en cuenta los parámetros de responsabilidad social (Bist et al., 2022; Limna et al., 2022; Ismunandar et al., 2023).

Las estrategias involucradas en la comunicación de recordación son: las estrategias de posicionamiento, ya que Backus se encarga de posicionar su marca en la mente del consumidor para que éste la recuerde siempre al momento de realizar una compra (Farfán & Mayorca, 2022); la estrategia promocional de tracción, haciendo conocer sus productos y su marca, para que los consumidores exijan éstos en el punto de venta, además de utilizar la estrategia de fidelización que permite mantener la lealtad del consumidor (Miao et al., 2022).

Tal como lo muestran los resultados, la mayoría de encuestados, más del 95% recuerda la comunicación ejercida por Backus en la cual se tiene claro el mensaje final, lo que nos lleva a concluir que las estrategias de recordación utilizadas por la empresa son efectivas. Por otro lado, los resultados de las encuestas muestran que el efecto resultante de comunicación de Backus es que gusta a los consumidores y que los llama a tener una intención de compra, lo que significa que persuade directamente en ellos.

Dichos resultados muestran que la información recibida a través de la comunicación que emerge Backus, en su mayoría es responsable y honesta, además que ayuda a expandir la marca. En Backus se está trabajando para poder ampliar la visión del área de mercadotecnia la cual pueda trabajar no solo con la marca corporativa sino a través de cada marca haciendo actividades de responsabilidad social como el ejemplo de Cerveza Cusqueña y el telar, proyectos que necesitan altamente de comunicación y comunicación para poder impactar en la sociedad (Farfán & Mayorca, 2022).

El impacto de las acciones de responsabilidad sociocultural que emite Backus en la comunidad de Arequipa es positivo ya que Backus invierte en distintas actividades sociales como, por ejemplo, las obras por impuesto, donde hace un uso adecuado de sus recursos para contribuir en las comunidades en las que opera buscando su desarrollo y bienestar. Para finalizar, consideramos que para tener una estrategia comunicacional óptima que combine el compromiso de la responsabilidad sociocultural de la empresa no es necesario invertir grandes cantidades de dinero en campañas comunicativas, ya que, una pequeña iniciativa puede impulsar el cuidado y uso adecuado de los recursos para obtener grandes resultados.

La mercadotecnia y la responsabilidad social empresarial siempre deben estar ligados no solo para obtener resultados económicos favorables sino también para lograr una fidelización con el cliente, en el que este se sienta identificado y comprometido con la marca (Abdullah & Tursoy, 2022). Backus debería seguir trabajando en campañas comunicacionales que involucren a toda una comunidad, como el panel telar de Cusqueña, el cual dio trabajo a las artesanas, impulsando su trabajo y crecimiento profesional, haciendo que su arte sea reconocido a nivel mundial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] Abdullah, H., & Tursoy, T. (2023). The effect of corporate governance on financial performance: evidence from a shareholder-oriented system. *Iranian Journal of Management Studies*, 16(1), 79-95.
- [2] Amanon Cancino, H. J., & Nuñez Molleapaza, A. C. (2017). Percepción de los consumidores sobre las campañas comunicacionales de responsabilidad social que ha realizado la empresa Backus en Arequipa, 2016.
- [3] ANDA. (21 de Noviembre de 2014). *Código de ética comunicacional*. Obtenido de <http://andaperu.pe/normas/codigo-de-etica-comunicacional-y-codigo-de-procedimientos/>
- [4] Aristimuño, M., de Naime, Y. V., & Monroy, C. R. (2010). La responsabilidad Social Empresarial (RSE), como valor organizacional en la Pequeña y Mediana Industria (PYME). In *8th Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology, Arequipa, Perú, Junio* (Vol. 1).
- [5] Bist, A. S., Agarwal, V., Aini, Q., & Khofifah, N. (2022). Managing Digital Transformation in Marketing: " Fusion of Traditional Marketing and Digital Marketing". *International Transactions on Artificial Intelligence*, 1(1), 18-27.
- [6] Bozorgkhoh, H. , & Alimohammadirokni, M. . (2022). Estudio e investigación del impacto de los factores de la mezcla de marketing en la compra electrónica a través de teléfonos inteligentes (estudio de caso: corporación Digikala). *Nexo Revista Científica*, 35(04), 992-1003. <https://doi.org/10.5377/nexo.v35i04.15540>
- [7] Evans, A. M. V. (2011). Un recorrido hacia la responsabilidad social corporativa. *Revista Ciencias Estratégicas*, 19(25), 55-74.
- [8] Farfán Deudor, I. A., & Mayorca Palomino, J. F. (2022). Marketing y responsabilidad social empresarial de Ripley SA San Juan de Miraflores-2019.
- [9] Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Estadísticas poblacionales. <https://www.gob.pe/inei/>
- [10] Ismunandar, I., Andriani, N. Y., Hanis, R., Hamzah, R., & Yusuf, M. (2023). Grand preanger bandung effective marketing communication strategy in the staycation program. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 48-53.
- [11] Limna, P., Siripipatthanakul, S., Jaipong, P., Sitthipon, T., & Auttawechasakoon, P. (2022). A Review of Digital Marketing and Service Marketing during the COVID-19 and the Digital Economy. *Advance Knowledge for Executives*, 1(1), 1-10.
- [12] Miao, L., Zhuo, Y., Wang, H., & Lyu, B. (2022). Non-financial enterprise financialization, product market competition, and total factor productivity of enterprises. *Sage Open*, 12(2), 21582440221089956.
- [13] Morgan, N.A., Whittler, K.A., Feng, H. et al. Research in marketing strategy. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 47, 4-29 (2019). <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
- [14] Quezado, T.C.C.; Cavalcante, W.Q.F.; Fortes, N.; Ramos, R.F. Corporate Social Responsibility and Marketing: A Bibliometric and Visualization Analysis of the Literature between the Years 1994 and 2020. *Sustainability* 2022, 14, 1694. <https://doi.org/10.3390/su14031694>
- [15] Stanley Sanchez, M. G. (2014). Responsabilidad social y su impacto en las decisiones de marketing. *Revista de Instituto de Investigaciones y Asistencia Técnica en Administración Universidad del Rosario*

Recibido el 10 de octubre del 2023 y aceptado para su publicación el 12 de noviembre del 2023.