

*E-BRANDING VERDE: LA EXPERIENCIA ESPAÑOLA*¹

Alfonso Méndiz

Profesor Titular de la Universidad de Málaga

Araceli Castelló

Profesora de la Universidad de Alicante

1. INTRODUCCIÓN

Este texto se estructura en dos partes. En la primera, se describe la situación de las empresas españolas respecto a la comunicación de los valores medioambientales: concepto de la RSC (responsabilidad social corporativa), organismos que velan por su desarrollo, monitores de reputación corporativa, influencia de los aspectos medioambientales en la reputación de la empresa e importancia de los medios interactivos (Internet y redes sociales) en el desarrollo del marketing verde. En la segunda, se exponen los resultados de una investigación de campo sobre la comunicación *online* en materia medioambiental desarrollada por 20 empresas industriales de cierta relevancia. Estos 20 *case studies* se han seleccionado en función de criterios geográficos y sectoriales: las 4 Comunidades Autónomas con mayor cifra de negocio (Cataluña, Andalucía, Valencia y País Vasco) y las 5 áreas industriales con mayor volumen de facturación: Eléctricas, Químicas, Petróleo y Gas natural, Automoción y Cárnicas.

2. LA CONCIENCIACIÓN MEDIOAMBIENTAL

La primera vez que se habló del término *ecoeficiencia* fue en la Cumbre de Río de Naciones Unidas en 1992. Fue el World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) quien destacó la importancia de evaluar la contribución de la industria al desarrollo

¹ Esta comunicación, con leves modificaciones para adaptarla al presente texto, fue presentada con el título "*E-branding verde: l'esperienza spagnola*" en el congreso *Il green marketing come opportunità di rilancio economico e di crescita sostenibile*, que tuvo

sostenible, de tal manera que las empresas pasasen de ser parte del problema de la degradación ambiental a ser parte de la solución para la sostenibilidad. Olcese, Rodríguez y Alfaro (2008, p. 161) reproducen la definición que la WBCSD hacía de este concepto:

“La ecoeficiencia se obtiene por medio del suministro de bienes y servicios con precios competitivos, que satisfacen las necesidades humanas y dan calidad de vida, al tiempo que reducen progresivamente los impactos ecológicos y la intensidad de uso de los recursos a lo largo de su ciclo de vida, a un nivel por lo menos acorde con la capacidad de carga estimada de la Tierra”.

En definitiva, se trata de crear más valor con menos impacto y de relacionar el valor del producto o servicio con su influencia ambiental. Y es que, aunque a veces se olvide, sin los servicios que prestan los ecosistemas, la actividad económica sería imposible.

Otro concepto importante en materia medioambiental es el de “desarrollo sostenible”, definido por primera vez en 1987 por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas en el informe “Nuestro futuro común” como “el desarrollo que satisface nuestras necesidades presentes sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas”. El informe señaló tres dimensiones del desarrollo sostenible: desarrollo económico, protección ambiental y equidad social.

En esencia, el desarrollo sostenible es un proceso de cambio hacia un ideal en el que los hábitos de producción, consumo e inversión permitan que las personas, ahora y en el futuro, disfruten de las condiciones materiales y ambientales que les permitan acceder a una existencia digna y a una mejor calidad de vida.

3. EL MARKETING VERDE EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE): SITUACIÓN EN ESPAÑA

3.1. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La Responsabilidad Social Corporativa surge en Estados Unidos en los años cincuenta, en el contexto de la Segunda Guerra Mundial

lugar en la Università Degli Sutdi di Bologna, Bolonia (Italia), el 4 de abril de 2012. Dicho congreso fue organizado por la Universidad de Bolonia y ECO-MARK (Proyecto financiado por la Comunidad Europea para la Cooperación Territorial del Área del Mediterráneo).

(Maira, 2009, p. 42). La exigencia al sector privado por parte de la sociedad de un nuevo modelo de convivencia y gestión que permita dar solución a una realidad cambiante, caracterizada por la globalización y la deslocalización, tiene sus inicios a mediados de los noventa. En los últimos años, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha experimentado un gran desarrollo, tanto en el ámbito académico como en la gestión empresarial. Afirman Albareda y Balaguer (2007, p. 13):

“En pocos años, la RSE se ha convertido en una práctica de elevado interés, puesto que entro otros aspectos, la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus agentes está demostrando la capacidad de crear valor para la propia empresa”.

La RSC implica que, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales y económicas, la empresa asume las preocupaciones sociales, medioambientales y humanas mediante un compromiso voluntario. La empresa incluye así “la dimensión moral en la toma de decisiones, en la planificación estratégica y en el diseño de las políticas, de tal manera que se involucren todas sus áreas de negocio” (Castelló, 2010b, p. 41).

En el Libro Verde de la Unión Europea (2001), creado para fomentar un marco europeo para la RSE, ésta es definida como la “integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001). También es definida, en un sentido más amplio, como “un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio”².

En el ámbito mundial, la International Chamber of Commerce (ICC) ha definido la RSE en el artículo 4 de su código “Advertising and Marketing Communication Practice”³. Allí se indica:

² www.jussemp.org/Inicio/Recursos/Actividad%20Corporativa/Resources/Libro%20verde.pdf.

³ Disponible en: <http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/policy/marketing/Statements/330%20Final%20version%20of%20the%20Consolidated%20Code%20with%20covers.pdf>

“Marketing communication should respect human dignity and should not incite or condone any form of discrimination, including that based upon race, national origin, religion, gender, age, disability or sexual orientation. Marketing communication should not without justifiable reason play on fear or exploit misfortune or suffering. Marketing communication should not appear to condone or incite violent, unlawful or anti-social behaviour. Marketing communication should not play on superstition”.

En España cada vez más organismos están impulsando iniciativas de diversa índole en el campo de la RSE. Entre ellas, tal vez la más destacada es la Fundación Empresa y Sociedad, que se constituyó en 1995 con el objetivo de “estimular el alcance y la calidad de la acción social de la empresa” (www.empresaysociedad.org).

En febrero de 2008 nació en nuestro país el Consejo Estatal de RSE, con carácter asesor y consultivo, para apoyar e impulsar las políticas públicas de apoyo y promoción de la responsabilidad social⁴. En octubre de 2009, la Asociación de Directivos de Comunicación (DirCom) publicó el cuaderno monográfico “La Comunicación Responsable, clave para el fomento de la RSE”, en el que destacaba el papel que juegan las empresas en la consecución del desarrollo sostenible y la importancia de la RSE como un nuevo modelo de empresa, más allá de acciones puntuales o de imagen corporativa⁵.

Para asegurar la autenticidad del compromiso medioambiental en las comunicaciones publicitarias, en septiembre de 2009 entró en vigor el “Código de Autorregulación sobre argumentos ambientales en comunicaciones comerciales”, publicado por Autocontrol⁶, organismo autorregulador de la comunicación comercial a cuya normativa y sentencias se someten voluntariamente las agencias publicitarias, los anunciantes y los medios de comunicación. En dicho código se expresa la necesidad de que la publicidad se haga de tal forma que

⁴ Puede consultarse el Real Decreto 221/2008, de 15 de febrero, por el que se publica su creación, en: www.mtas.es/es/empleo/economia-soc/RespoSocEmpresas/docs/RD_CONSEJORSE290208.pdf.

⁵ Puede descargarse en: <http://www.dircom.org/images/stories/news/Noticias/ActualidadDircom/cuadernomonograficocomunicacionresponsable.pdf>.

⁶ Disponible en: http://www.mma.es/secciones/cambio_climatico/pdf/codigo_autoregulacion_argumentos_comunicacomerciales.pdf.

no abuse de la preocupación de los consumidores por el medio ambiente y no explote la posible falta de conocimiento de los consumidores en materia ambiental. Para ello invoca el “principio de responsabilidad social” en todo acto publicitario y establece un conjunto de reglas para su desarrollo, ejecución y difusión de mensajes. Por ejemplo: “Las comunicaciones comerciales no deberán mostrar comportamientos perjudiciales para el medio ambiente” (art. 4); y “Los argumentos ambientales deben estar basados en pruebas, y deben ser verificables” (art. 7).

Por su parte, las empresas han comprendido que el consumidor espera de ellas que sus políticas de desarrollo sostenible no queden en una mera declaración de intenciones. En consecuencia, se ha generalizado la publicación de memorias anuales de sostenibilidad que recogen todas sus actividades para contribuir al desarrollo sostenible. De modo habitual, las empresas asumen ya que, corporativamente, son tres los ámbitos que deben atender: el económicos, el social y el medioambiental⁷. Y eso se traduce en la estructura frecuentemente tripartida de sus informes anuales: resultados económicos, sociales y medioambientales. Para velar por su cumplimiento, en mayo de 2009 se creó la Fundación Ecología y Desarrollo (ECODES), que colabora activamente con las empresas y organismos públicos para hacer realidad el desarrollo sostenible. Especial atención presta a la actividad pública. En su “Anuario sobre Responsabilidad Social Empresarial en España” incluye un completo listado de las iniciativas llevadas a cabo por las instituciones gubernamentales a nivel autonómico, nacional e internacional⁸.

3.2. El compromiso medioambiental en la reputación corporativa

Como es evidente, el grado de compromiso con el desarrollo sostenible es muy diverso en las empresas. Podemos encontrar desde un

⁷ En el Dow Jones Sustainability Index se dice expresamente que una compañía será sostenible en el futuro si es capaz de compatibilizar la ‘triple cuenta de resultados: económica, social y medioambiental.

⁸ Puede consultarse en: www.ecodes.org/documentos/archivo/Anuario_RSC_2006.pdf

nivel básico, casi defensivo, en el que la empresa se limita a prepararse ante posibles ataques de *stakeholders*, hasta la plena incorporación de la RSE como planteamiento estratégico, pasando por el desarrollo de acciones puntuales.

Por su carácter intangible, es difícil medir el efecto que las acciones de RSE producen en la imagen corporativa y en las ventas de la empresa, pero sin duda es importancia creciente. El consumidor, cada vez más formado e informado en materia medioambiental, incorpora este criterio para sus decisiones de compra. Según el estudio "Cambio climático: percepción del consumidor y sus implicaciones en marketing y comunicación", realizado por Havas Media, tres de cada cuatro consumidores españoles prefieren comprar productos en empresas "comprometidas" con el medio ambiente⁹. Otro estudio publicado por Gyro International reveló que el 81% de los consumidores españoles considera que los aspectos medioambientales son importantes, mucho más que para los consumidores británicos (63%) o americanos (51%). Además, el consumidor español está también más preparado para pagar un poco más por productos y servicios respetuosos con el medioambiente (España, 63%; Reino Unido, 28%; Estados Unidos, 32%)¹⁰.

El Monitor Español de Reputación Corporativa (MERCOS) publica todos los años un ranking con las 100 compañías y los 100 directivos con mejor reputación en España. Entre los indicadores más importantes incorpora la ética y RSE. Algo semejante a lo que ocurre con el ranking publicado por Fortune sobre las empresas americanas: entre sus ocho variables se encuentra la responsabilidad social y medioambiental. Por eso el Director de MERCOS afirma categóricamente que, desde el punto de vista económico, "las compañías responsables son más rentables" (Villafañe, 2009: 80). En el último informe publicado (abril 2011), las empresas españolas con mejor reputación eran: Banco Santander, Inditex y Telefónica; y sus respectivos presidentes, Emilio Botín, Amancio Ortega y César Alierta, los líderes más valorados¹¹.

⁹ <http://www.marketingnews.es/Noticias/Varios/20080714002>

¹⁰ <http://www.puromarketing.com/53/5724/los-consumidores-siguen-exigien-do-grandes-marcas-claridad-sobre-su-compromiso-medioambiental.html>

¹¹ Informe disponible en: <http://www.mercos.info/es/countries/4/rankings/2>

Fig. 1. Variables de evaluación empleadas por algunos de los monitores de reputación de referencia en el mundo

Fortune	Management Today	Reputation Institute	MERCOS
Calidad gestión	Calidad gestión	Innovación	Resultados económico-financieros
Calidad comercial	Solidez financiera	Productos y servicios	Calidad comercial
Innovación	Calidad comercial	Comportamiento financiero	Cultura corporativa y calidad labora
Inversión a largo plazo	Atracción, desarrollo y retención de talento	Liderazgo	Ética y RSC
Solidez financiera	Valor a largo plazo	Responsabilidad social y medioambiental	Dimensión global y presencia internacional
Gestión de personas	Calidad marketing	Buen gobierno	Innovación
Responsabilidad social	Responsabilidad social y medioambiental	Entorno laboral	
Buen uso activos	Buen empleo activos		

Fuente: Elaboración propia a partir de Villafañe, 2009: 77

Una herramienta semejante a MERCOS es DIRCOM2R¹², que ofrece la Asociación de Directores de Comunicación (DirCom) para evaluar la integración de la reputación corporativa. Esta herramienta asigna un valor del 17% al medioambiente y el cambio climático, como una de las variables que conforman la gestión estratégica de la RSC, alineada con la generación de valor reputacional. Para DirCom, los indicadores de esta variable son:

- medición y gestión del impacto medioambiental (peso: 15,24)
- proyectos para la reducción de consumo de recursos naturales o fomento de energías renovables (peso 10,56)
- procedimientos de gestión/compra de productos responsables (peso 10,07)
- informe medioambiental (peso 9,98)
- iniciativas para mitigar los impactos medioambientales (peso 9,83)
- programas de reciclaje (peso 9,78)
- posicionamiento frente al cambio climático (peso 9,71)

¹² <http://2r.dircom.org/>.

- requerimientos medioambientales para la cadena de suministro (peso 9,66)
- certificaciones medioambientales (peso 8,78)
- adhesión a iniciativas medioambientales (peso 6,39)

El consumidor actual exige a las empresas la contribución a la mejora de la sociedad, el cumplimiento de sus programas de RSC y, sobre todo, una comunicación fluida que le permita estar informado de las iniciativas y proyectos llevados a cabo por la empresa, compartirlos con su comunidad y sentirse partícipe de ellos. De acuerdo con el estudio de actitudes "LifeStyles 4" realizado por la empresa de investigación Kantar Worldpanel, el ecologismo es una de las principales tendencias que influirán en los hábitos de compra del consumidor a medio/largo plazo¹³.

Por su parte, la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU) publica anualmente el informe "La opinión y valoración de los consumidores sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España"¹⁴. Y los resultados de su última edición vierten una valoración global muy baja al desempeño social y medioambiental de la empresa española: tan sólo un 5,3 sobre 10. En general, los usuarios reclaman más información sobre la RSC.

Para completar el marco de los informes reputacionales, podemos destacar el sondeo que DirCom realizó entre sus asociados para conocer el grado de desarrollo de la RSC en las empresas españolas. Entre sus principales conclusiones estaba que el 75% de los DirCom cree que las PYME no están teniendo en cuenta la Responsabilidad Social y que el 95% de ellos piensa que la RSC en los servicios públicos es baja. Además, el 75% de esos profesionales cree que la sociedad española demanda a las empresas una mayor atención a la RSC, y el 90%, que las empresas, por su propio interés, deberían conceder a la RSC una importancia alta o muy alta.

En resumen, una organización necesita poner en valor sus acciones responsables, a través de su comunicación, no sólo para generar un retorno positivo para la marca sino también para divulgar las buenas prácticas y contribuir a extender la RSE. La principal dificultad a la

¹³ El estudio se encuentra disponible en:
http://www.kantarworldpanel.com/kwp_ftp/Spain/NdP/20101122_desayunos/20101122_BalanceyFuturoGC_presentacion.pdf

¹⁴ www.cecua.es/GuiaRSE3.pdf

que se enfrenta la comunicación de la RSE es su concepción instrumental, su asociación directa y a menudo reduccionista a la reputación. Claro que si se hace con transparencia, genera confianza y reputación, pero el fin no es ese, sino la sistematización de las buenas conductas empresariales en sus relaciones con los grupos de interés. La reputación es el premio adicional.

4. E-MARKETING VERDE

4.1. El nuevo espacio público: Internet y los medios sociales

La Red es hoy en día uno de los canales fundamentales en la interacción y la comunicación de personas, empresas e instituciones. En España, de acuerdo con la tercera oleada de 2011 del "Estudio General de Medios" publicado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)¹⁵, la audiencia mensual de Internet asciende al 57,6% de la población española de 14 años o más y el 73,7% de los internautas accede a la Red a diario. Por lo que respecta a la inversión, Internet ha consolidado una posición de privilegio en el sistema publicitario: mientras los demás medios (TV, Radio, Cine, Prensa, Revistas, etc.) experimentaban descensos pronunciados desde el estallido de la crisis económica (2007), Internet ha sido el único medio que ha seguido creciendo, hasta alcanzar la tercera posición en el reparto de la tarta publicitaria, sólo superada por la Televisión y la Prensa¹⁶. Según el último informe, de enero a septiembre de 2011 la inversión publicitaria en Internet creció todavía más: un 8,5% con respecto al mismo período de 2010¹⁷.

La explosión de plataformas *online* al servicio de la empresa, derivadas de los espacios de la Web 2.0 y basadas en la integración de contenidos, ha hecho que entornos colaborativos como Facebook y Twitter se empleen también como canales de comunicación empresarial (corporativa y publicitaria) y de marketing (venta y atención al cliente). Con su presencia en esos entornos, la empresa busca no sólo

¹⁵ Puede consultarse en www.aimc.es.

¹⁶ "Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2011", publicado por InfoAdex y disponible en www.infoadex.es

¹⁷ Puede leerse la nota de prensa en:
www.optimediaintelligence.es/noticias_archivos/458_20111025170411.pdf

la comunicación con el cliente, sino también su fidelidad a la marca e, incluso, su complicidad para que la promueva y la recomiende entre sus conocidos. En cualquier decisión de compra, la confianza que inspira una fuente cercana (el mensaje de un amigo o de un contacto conocido) es muy superior a la que puede generar el conjunto de los mensajes publicitarios o de las diversas acciones de marketing. Por otro lado, sobre cualquier asunto público que afecte a las empresas (crisis, rumores, cambios de accionariado o insatisfacción por un producto defectuoso), la conversación pública que canalizan las redes sociales es mucho más poderosa que la de los demás medios convencionales: prensa, radio, televisión, etc.

El concepto de la Web 2.0 alude a la Red como un espacio social: es decir, no sólo como espacio de navegación e información, sino a la creación de contenidos por los propios usuarios. Por eso se enmarca en la teoría de la comunicación digital interactiva, caracterizada por las hipermediaciones (Scolari, 2008: 113-114). Las redes sociales están redefiniendo la manera en que los individuos interactúan con las marcas y las empresas. El receptor no es ya el simple destinatario de mensajes: ahora se ha convertido en el eje de los procesos comunicativos por su capacidad de crear contenido (*User Generated Content*). El receptor crea, participa e interactúa. “El receptor, además de audiencia, de público y de consumidor, deviene usuario y prosumer, es decir, productor y consumidor, todo al mismo tiempo” (Bermejo Berros, 2008: 49). Términos como *crossuser*, *prosumer*, *fansumer* o *persumer* destacan la “dimensión interactiva del usuario” (Marshall, 2004: 51), que ha modificado su posición de mera audiencia por la de constructor o destructor de la reputación de las marcas.

Desde el lado de la empresa, escuchar y relacionarse con los clientes a través de las redes sociales, buscando generar un vínculo con el usuario (*engagement*), supone una transformación total de la cultura y la comunicación corporativas, al integrar precisamente en el centro del proceso al consumidor, actual y/o potencial, que participa de forma interactiva en los procesos de comunicación de empresas e instituciones.

Se pasa, así de una economía de mercado a una economía de las relaciones. Como ya predijo el Manifiesto Cluetrain (“los mercados son conversaciones”¹⁸), los medios sociales permiten a las empresas

¹⁸ Puede consultarse en: <http://www.well-comm.es/wellcommunity/wp-content/uploads/cluetrain.pdf>

participar en conversaciones y aportar contenido de interés para los usuarios. Sobre esto, apunta Madinabeitia (2010: 49) que:

“Ahora la mayor parte de los especialistas reconocen que tan importante como el papel persuasor de la publicidad es su capacidad de ‘generar conversaciones’. El consumidor ocupa ahora, de verdad, el centro de todo el sistema. Este hecho ha implicado un cambio radical en la comunicación comercial”.

Alrededor de la mitad de los usuarios de la Red declaran unirse y seguir actividades de marcas. En ese contexto, Facebook es considerado un canal de referencia a la hora de buscar información de una empresa o de una marca, y el 16% de los usuarios de Facebook conecta con nuevos usuarios a través de la interacción con las marcas. Además, al haber pasado a formar parte de una comunidad de marca, los usuarios tienen una visión más positiva de ella, reconocen tener más probabilidad de comprar la marca, se siente más fiel a ella e invitan a otros usuarios a unirse a la comunidad¹⁹.

El informe “Marketing en medios sociales” publicado por Territorio Creativo en abril de 2010 destaca que ocho de cada diez empresas que llevan a cabo acciones de *Social Media Marketing* (SMM) aprueban la eficacia de los medios sociales para generar notoriedad de marca²⁰. Según el estudio de Chief Marketer “2011 Interactive Marketing Survey”, de mayo de 2011, la construcción de un vínculo que fidelice al consumidor actual o potencial es el principal beneficio de las campañas de SMM, seguido de la comunicación directa con el cliente, la rapidez de *feedback* y el conocimiento de las preferencias de los clientes²¹.

Así lo expresa Lamas (2010: 100): “La medida de la efectividad de la comunicación a través de estas redes probablemente va a requerir nuevas métricas que incluyan, además de los clásicos indicadores de

¹⁹ Resultados de la segunda oleada del estudio “Observatorio de Redes Sociales”, realizado por The Cocktail Analysis, publicado en febrero de 2010 y disponible en <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/tca-2ola-observatorio-redes-informe-pbli-cov2-2>, y del informe “Wave 5. The socialisation of Brands”, de Universal McCann, que puede consultarse en <http://www.slideshare.net/Olivier.mermet/universal-mccann-wave-5-the-socialisation-of-brands>.

²⁰ Estudio completo disponible en: http://dl.dropbox.com/u/4905692/TC_Estudio_encuestaSMM_abril2010.pdf

²¹ <http://chiefmarketer.com/research/cm-interactive-survey-2011/>

audiencia, otros factores más próximos al engagement, la influencia, la relevancia o la credibilidad”.

En definitiva, la presencia de empresas y marcas en los nuevos entornos digitales es una realidad motivada por las bondades de las plataformas sociales en el ámbito del marketing y la comunicación empresarial, gracias a las posibilidades de orientación empresarial basada en las relaciones (la filosofía del *client first*), generación de *branding* social, segmentación y personalización de mensajes, evangelización a través de la prescripción y la *viralidad* y la puesta en marcha de un *experiential marketing* que genere *customer engagement* (Castelló, 2010a: 79-98).

4.2. Marketing Verde en redes sociales. A favor y en contra de las empresas

El marketing medioambiental de las empresas se ha visto redefinida por los valores 2.0 de las plataformas sociales, caracterizadas por la inteligencia colectiva, los *global commons* y el User Generated Content (UGC). De acuerdo con el estudio “La comunicación de la RSC: explorando las diferencias y tendencias transnacionales en Europa” de IE Universidad²², sólo el 12% de las empresas españolas más importantes ofrece información acerca de su compromiso social y medioambiental a través de las redes sociales. Sin embargo, los usuarios descontentos por acciones contrarias al medio ambiente son enormemente activos en Internet, y cada día publican en las redes sociales sus insatisfacciones y sus denuncias.

Un ejemplo de esto es la web de “Fotodenuncias” abierta por Greenpeace en marzo de 2008 (Fig. 2). Esa página permite a los internautas denunciar cualquier agresión al medio ambiente de manera sencilla. Con una cámara o un móvil puede fotografiar situaciones como la contaminación de mares y ríos, construcciones en espacios protegidos, incendios provocados, vertidos, etc., y así contribuir a hacer públicas estas situaciones. Con esta iniciativa, que aprovecha el estilo colaborativo de la Web 2.0, Greenpeace ha sabido canalizar el descontento ciudadano y hacer que las denuncias alcancen dimensiones gigantescas. De hecho, “Fotodenuncias” tiene su origen en la

²² Puede descargarse en: [http://www.compromisorse.com/upload/estu dios/000/51/CSRcomreport2010.pdf](http://www.compromisorse.com/upload/estu%20dios/000/51/CSRcomreport2010.pdf)

gran cantidad de gente que se dirigía a la organización para denunciar alguna agresión ambiental concreta.

Como explicaba Enrique Soler, responsable del área de voluntariado de esta ONG: “queremos implicar a toda la ciudadanía para frenar la creciente degradación del medio ambiente. Ésta es una vía directa y efectiva de que cada uno aporte su granito de arena a la defensa de nuestro planeta”²³. Tan solo en el primer trimestre, esa página publicó 690 fotodenuncias, clasificadas en: Contaminación (347), Costas (156), Bosques (117), Clima (45), Aguas (16) y Transgénicos (9).

Un ejemplo desde el punto de vista de las empresas es el proyecto “Save the Beach”, creado en 2009 por la marca de cerveza Coronita. En todo el mundo, la empresa lleva años comunicando el territorio de la playa en sus campañas publicitarias, de modo que es un territorio que ha estado siempre en su ADN. Precisamente en Europa, las playas se están degradando a gran velocidad, de modo que la empresa vio en ese territorio suyo una oportunidad para establecer un compromiso medioambiental. Ideó la campaña “Save the Beach” y la presentó a los medios de comunicación a través de prescriptores como el diseñador de moda Custo Barcelona, la top model Bar Rafeli y el surfista australiano Xavier Rudd, que es también un conocido ecoactivista vinculado al mundo de la música. A continuación, la marca creó una plataforma *online* y pidió a los usuarios que denunciaran los problemas existentes en las playas de sus ciudades a través de fotografías, vídeos o textos.

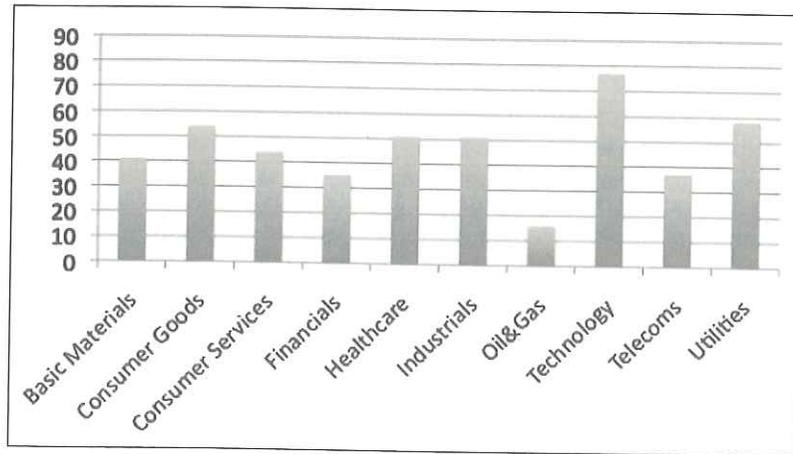
Al mismo tiempo, se concedió al usuario el poder elegir qué playa iba a limpiar Coronita durante ese año. Terminadas las votaciones, se produjo un empate técnico entre la playa de Capocotta, cerca de Roma, y la de Puertito de Güimar, en Tenerife. En esta localidad todo el mundo estuvo pendiente de la votación final, y un pueblo de unos diez mil habitantes generó más de 42.400 votos. Finalmente Capocotta se llevó la victoria, y al poco tiempo comenzó la captación de voluntarios. Para reforzarla, se elaboró una estrategia en redes sociales (Facebook, Twitter, MySpaces, etc.) en la que se iba dando información de las acciones realizadas. También se programó la presencia en blogs ecológicos para involucrar al consumidor, estableciendo con él un diálogo directo y estimulando su participación en esas acciones de limpieza (*call to action*).

²³ <http://www.greenpeace.org/espana/es/news/fotodenuncia-una-herramienta/>

Y se logró el objetivo: ese año se retiraron más de una tonelada de residuos en un kilómetro cuadrado y se salvó la playa. Todo esto generó mucho interés informativo: en 8 meses, 63 minutos de televisión y más de 15.000 referencias en Google. Al año siguiente (2010) se salvó la playa Bahía de Portmán, en Cartagena, (España), y en 2011 la de Litorale di Augusta, en Sicilia.

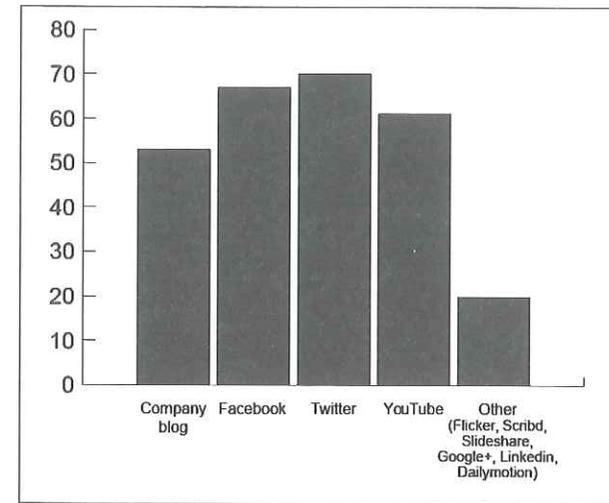
Con todo, la desatención de las redes sociales por parte de las empresas es la tónica habitual en todo el mundo. El informe "Social Media Sustainability Index" afirma que el 60% de las empresas de Norteamérica y Europa suspenden en el uso de los social media al no contar con ningún espacio 2.0 dedicado a sus acciones de sostenibilidad²⁴. De hecho, sólo el 22,5% de las empresas analizadas cuentan con plataformas en los medios sociales dedicadas a la sostenibilidad y a aspectos relacionados con sus acciones de RSC:

Fig. 2. Porcentaje de empresas que emplean los medios sociales para la comunicación de los programas de sostenibilidad por sectores



²⁴ Puede consultarse en: http://socialmediainfluence.com/SMI-report/download_extract.php?oid=827&ch=b5a96ef57940948c80362365883d8988

Fig. 3. Uso de los medios sociales para la comunicación de los programas de sostenibilidad



5. ÁREAS Y EMPRESAS INDUSTRIALES EN ESPAÑA

En 1986 se creó el Plan Nacional de Investigación Científica y Desarrollo. España, que estaba muy atrasada en comparación con la UE, inició una fase de expansión internacional marcada por estas características: crecimiento reciente, dependencia del exterior y concentración geográfica. La participación de capital extranjero provocó un aumento científico y tecnológico a lo largo de los años noventa. Esto se ha visto favorecido por la abundancia de la mano de obra joven y cualificada, y unas buenas perspectivas de desarrollo.

Actualmente, España presenta cuatro áreas industriales claramente diferenciadas:

a) *Regiones de tradición industrial.* Incluye dos grandes zonas: la *España atlántica* (Galicia, Asturias, Cantabria y País Vasco) y la *España bipolar* (Cataluña y Madrid). En estas dos zonas se ha concentrado la principal industria española y, con ello, las inversiones. Pero, mientras la España atlántica ha sufrido importantes crisis (pues estaban especializadas en industrias que han venido a menos, como siderurgia, naval o química), Cataluña y Madrid han soportado bien los diferentes cambios. A Madrid el hecho de ser capital del Estado le ha beneficiado mucho, y las fuertes inversiones extranjeras y la re-

novación tecnológica la han convertido en uno de los mejores espacios de producción industrial. Con todo, Cataluña (antaoño especializada en la industria textil) supo diversificarse a tiempo y hoy sigue siendo el principal área industrial.

b) Los nuevos ejes de desarrollo. Son aquellos que tienen una base manufacturera y que está muy relacionada con las posibilidades de la zona en la que se ubica. Hay dos sub-zonas: el litoral mediterráneo, caracterizado por la dispersión sectorial y territorial (pequeñas y medianas empresas de tipo familiar: juguetes, papelería, calzado) y el Valle del Ebro, beneficiado por su ubicación: nexo de unión entre Madrid, Cataluña y País Vasco. En esta zona se da una mezcla de grandes industrias e industrias familiares. Destaca Zaragoza, liderado por la General Motors.

c) Regiones de industrialización tardía y polarizada. Estas zonas mantienen una base importante de agricultura y cada vez aumenta más el valor de las ciudades y el sector terciario. Tienen posibilidades de un gran desarrollo por su proximidad al cordón industrial de Madrid. Incluye:

- Castilla León, y en especial Valladolid y Burgos, que tienen la dos terceras partes de la actividad industrial. Es un eje reciente, especializado en la automoción..

- Andalucía, sobre todo Málaga y Sevilla, donde se están creando empresas innovadoras, como parques tecnológicos, etc.

- Castilla La Mancha, que puede aprovechar la gran descongestión industrial de Madrid. Sus núcleos más importantes son el corredor del Henares y la zona industrial de Toledo.

d) Espacios débilmente industrializados. Incluye: Canarias, que ha frenado su industrialización y está muy orientada hacia el turismo, y Extremadura, centrada en la productividad agraria, con escasas demografía e infraestructuras.

La situación actual es de expansión. El importe neto de cifra de negocio de las empresas industriales españolas en el año 2010 fue de 520.864 millones de euros, con un incremento del 5% respecto al año anterior²⁵. El 73,8% de las ventas de empresas industriales se realizaron dentro de España, el 18,6% se dirigieron a países de la Unión Europea y el 7,6% al resto del mundo. Por sectores, la actividad que

²⁵ Instituto Nacional de Estadística (2011): "Encuesta industrial de empresas 2010". Disponible en: <http://www.ine.es/prensa/np702.pdf>.

tuvo un mayor porcentaje de ventas fuera de España fue Material de transporte, con el 58,5% de sus ventas. Esta actividad fue la única que vendió más en el mercado exterior que en el nacional. Industrias extractivas, energía, agua y residuos presentó el menor porcentaje de ventas al extranjero, con el 7,7%.

Por sectores, Producción, transporte y distribución de energía eléctrica (9%) e Industria del petróleo y gas natural (6,8%) son los sectores de actividad que representan una mayor contribución al total de la cifra de negocio. Las comunidades autónomas con mayor participación en la cifra de negocios del sector industrial en el año 2010 fueron Cataluña (con el 24,0% del total), Andalucía (11,2%) y Comunitat Valenciana (9,8%). Por su parte, las comunidades con menor peso en la cifra de negocios de la Industria fueron Illes Balears (0,8%), La Rioja y Extremadura (ambas con 1,1%). Según el Índice Entorno Sostenibilidad (IES) 2009, de la Fundación Entorno-BCSD (Consejo Empresarial Español para el Desarrollo Sostenible), el desarrollo social y la protección del medio ambiente constituyen factores estratégicos para tan solo el 4,8% del tejido empresarial español. Por otro lado, sólo el 12,5% de las empresas españolas han integrado esos aspectos en la gestión empresarial. Como una de las principales conclusiones, el estudio destaca que el 23,8% de las empresas nacionales mantienen en este aspecto una posición reactiva. En general, el punto débil de las empresas españolas es su escaso sentido del "compromiso" con el medio ambiente, pues perciben los factores sociales y ambientales como "obligaciones" que hay que cumplir para evitar problemas. De ahí que no se implanten medidas de gestión suficientemente efectivas²⁶.

6. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

6.1. Metodología

Como complemento al trabajo descriptivo realizado hasta ahora, en esta segunda parte vamos a analizar la comunicación que las empresas industriales españolas llevan a cabo en las plataformas digitales

²⁶ Resumen ejecutivo de la Fundación Entorno BCSD España. Disponible en <http://es.scribd.com/doc/16057297/Resumen-ejecutivo-Informe-Fundacion-Entorno-2009>.

a propósito de sus programas de responsabilidad social con el medio ambiente. Para ello estudiaremos la comunicación de su compromiso medioambiental en los canales *online*: página web, *blog* corporativo y medios sociales (Facebook, Twitter y Youtube).

Partimos de la hipótesis de que ese compromiso con el desarrollo sostenible tiene escasa presencia en los mensajes difundidos por las empresas industriales españolas, por lo que es necesario que las organizaciones pongan en valor sus acciones responsables, difundiendo más y mejor las buenas prácticas para contribuir a extender la RSE. Esto es ahora más necesario porque el consumidor exige y reclama conductas de actuación empresarial que hagan más responsable su gestión.

Para demostrar o refutar la hipótesis inicial llevaremos a cabo un estudio exploratorio, a través de estudios de casos de una muestra representativa de empresas industriales españolas. La selección de las unidades de la muestra se ha basado en el cruce de los cinco sectores de actividad y las cuatro Comunidades Autónomas con mayor cifra de negocio en 2010 (figura 4).

Posteriormente, se ha realizado una búsqueda en Google para la identificación de las unidades de la muestra, seleccionando aquellas empresas industriales que cumplían estos tres requisitos: existencia de página web, presencia en directorios de empresas y aparición en los primeros resultados de búsqueda de Google por sector y Comunidad Autónoma.

Fig. 4. Unidades de la muestra para el estudio de la comunicación de los programas medioambientales en plataformas digitales

Sector de actividad	Cataluña	Andalucía	Comunidad Valenciana	País Vasco
Producción, transporte y distribución de energía eléctrica	Asociació Nuclear Ascó - Vandellòs II (Endesa e Iberdrola) anav.es	Eléctrica de Cádiz electricadecadiz.es	Central Nuclear de Cofrentes (Iberdrola) cncofrentes.es	HC Energía España hcenergia.com
Industria del petróleo y gas natural	Gas Natural Fenosa gasnaturalfenosa.com	Cepsa (refinería Gibraltar-San Roque) http://www.cepsa.com/cepsa/Quienes_somos/La_compania/Actividades/Abastecimiento_y_refino_de_crudo/Refineria_Gibraltar	Repsol derivados repsol.com	Esergui esergui.net
Fabricación de vehículos de motor	Seat seat.es	Farebus farebus.com	Ford Almussafes ford.es	Irizar irizar.com
Fabricación de productos químicos básicos	Ercros ercros.com	Industrias Químicas Jlenenses quimicasjlenenses.es	Spumatex spumatex.es	Abeki abeki.com
Industria cárnica	Cárnica Batalló batalle.com	Covap covap.es	Cárnicas Serrano cserrano.es	Urkaiko urkaiko.com

El trabajo de campo se llevó a cabo durante el mes de marzo de 2012. Para las veinte unidades de la muestra, se monitorizaron variables relativas a la comunicación de sus programas de RSE medioambiental en sus diversos canales *online*, así como a la interacción con los usuarios a propósito de sus acciones de compromiso medioambiental en plataformas sociales. En el caso de la página web, se analiza la existencia de secciones dedicadas a los programas de responsabilidad medioambiental. También se estudia si la empresa cuenta con un *blog* dedicado de manera exclusiva a los programas y acciones de sostenibilidad medioambiental de la empresa.

Con respecto a los medios sociales analizados (Facebook, Twitter y Youtube), el estudio revisa la existencia de publicaciones relacionadas con el compromiso medioambiental en la semana del 12 al 18 de marzo de 2012. Para ello, se monitorizan las siguientes variables:

- Youtube: número de videos totales, suscriptores, reproducciones totales del canal, reproducciones totales de videos subidos y número de videos en el periodo de análisis, señalando en este último punto si existen publicaciones relacionadas con la RSE medioambiental.
- Twitter: número de seguidores, personas a las que sigue la empresa, número de *tweets* totales y número de *tweets* en el periodo de análisis, identificando en este último punto si existen publicaciones relacionadas con la RSE medioambiental.
- Facebook: número de “me gusta” en la página, número de “personas que están hablando de esto”, número de publicaciones en el muro en el periodo de análisis, número de veces que esas publicaciones son compartidas por usuarios y número de comentarios de usuarios en esas publicaciones, prestando especial atención a aquellas publicaciones relacionadas con la RSE medioambiental y la interacción del usuario con ellas.

A continuación, exponemos en dos grandes apartados los principales resultados sobre la comunicación *online* del compromiso medioambiental de las empresas. En primer lugar, analizaremos su presencia en las webs corporativas y en los *blogs* de empresa. Después, atenderemos a la presencia en las principales redes sociales.

6.2. Resultados en las webs corporativas y blogs de empresa

Con respecto a la página web, en la figura 5 se incluye la presencia de contenidos sobre RSE medioambiental. Como vemos, el 60% de las veinte empresas analizadas cuenta con secciones en sus páginas web dedicadas a su compromiso medioambiental.

Por sectores, las empresas de la industria del petróleo y gas natural son las que incluyen en mayor porcentaje contenidos vinculados con sus programas de sostenibilidad medioambiental, ya que así lo hacen las cuatro empresas seleccionadas. A este sector le sigue el de producción, transporte y distribución de energía eléctrica: a excepción de Eléctrica de Cádiz, el resto de empresas sí dedican contenidos a esta materia en sus páginas web.

Figura 5. Presencia de contenidos sobre RSE medioambiental en la página web de las empresas

	Sector	Empresa	
Cataluña	Producción, transporte y distribución de energía eléctrica	Asociación Nuclear Ascó- Valldehlòs	✓
	Industria del petróleo y gas natural	Gas Natural Fenosa	✓
	Fabricación de vehículos de motor	Seat	X
	Fabricación de productos químicos básicos	Ercros	X
Andalucía	Industria cárnica	Cárnica Batallé	✓
	Producción, transporte y distribución de energía eléctrica	Eléctrica de Cádiz	X
	Industria del petróleo y gas natural	Cepsa	✓
	Fabricación de vehículos de motor	Farebus	X
	Fabricación de productos químicos básicos	Industrias Químicas Jienenses	✓
Comunidad Valenciana	Industria cárnica	Covap	✓
	Producción, transporte y distribución de energía eléctrica	Central Nuclear de Cofrentes	✓
	Industria del petróleo y gas natural	Repsol Derivados	✓
	Fabricación de vehículos de motor	Ford	✓
	Fabricación de productos químicos básicos	Spumatex	X
País Vasco	Industria cárnica	Cárnicas Serrano	X
	Producción, transporte y distribución de energía eléctrica	HC Energía España	✓
	Industria del petróleo y gas natural	Esergui	✓
	Fabricación de vehículos de motor	Irizar	✓
	Fabricación de productos químicos básicos	Abeki	X
Industria cárnica	Urkaiko	X	

Por el contrario, el sector de fabricación de productos químicos básicos es el que menos informa en su página web sobre acciones de RSE medioambiental.

En el desglose por Comunidades Autónomas, todas obtienen un valor del 60% en empresas que sí informan sobre este aspecto, como puede verse en la figura 6:

Figura 6. Presencia de contenidos de RSE medioambiental en página web por sectores y Comunidades Autónomas

Sector	✓		X	
Producción, transporte y distribución de energía eléctrica	3	75%	1	25%
Industria del petróleo y gas natural	4	100%		
Fabricación de vehículos de motor	2	50%	2	50%
Fabricación de productos químicos básicos	1	25%	3	75%
Industria cárnica	2	50%	2	50%

Comunidad Autónoma	✓		X	
Cataluña	3	60%	2	40%
Andalucía	3	60%	2	40%
Comunidad Valenciana	3	60%	2	40%
País Vasco	3	60%	2	40%

La página web de la Associació Nuclear Ascó-Vandellòs II (ANAV) incluye en una zona muy visible una sección dedicada al medio ambiente en la que explica su política y cultura medioambientales, así como describe su Programa de Vigilancia Radiológica Ambiental (PVRA), la gestión de residuos y el ahorro energético. Cinco subpáginas con abundante información sobre su compromiso medioambiental.

En el caso de Gas Natural Fenosa, los contenidos relacionados con la sostenibilidad medioambiental tienen una destacada presencia en su página web, al contar con diversas subsecciones dedicadas a esta manera: Código ético dentro de la sección “Compañía”, Eficiencia y Sostenibilidad dentro de la sección “Actividades”. Además, cuenta con una sección dedicada a la “Reputación y Responsabilidad corpo-

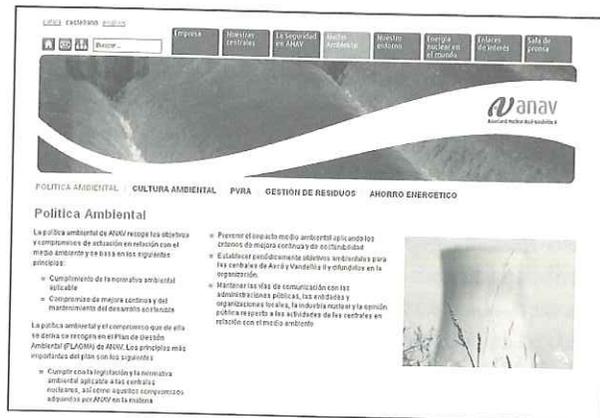
rativas”, en la que describe las políticas y las acciones que lleva a cabo para contribuir al desarrollo sostenible, informa sobre los índices de sostenibilidad a los que está adherida la compañía, y publica Informes de Responsabilidad Corporativa. A eso se une la publicación en el apartado “Documentación” de diversas informaciones y declaraciones medioambientales: calidad del aire, almacenamiento subterráneo de gas, vehículos a gas natural y eléctricos, captura y almacenamiento de CO², etc.

Grupo Batallé cuenta con una sección dedicada a la Responsabilidad social en la que explica sus programas para la protección y conservación del entorno: bienestar animal, ahorro de agua y gestión de residuos, ahorro energético y reciclaje.

Dentro de “Quiénes somos”, Cepsa dedica una sección a la Responsabilidad Corporativa, en la que expresa su misión, visión y principios institucionales. Además, pueden consultarse las iniciativas a las que está adherida la compañía (*Global Compact* o el Compromiso de progreso de la industria química, entre otros), las actuaciones que desempeña en aras de la eficiencia energética y la protección ambiental y los informes de Responsabilidad Corporativa.

La empresa Covap incluye un enlace a la gestión y la política medioambiental en la cabecera y el cierre de la página principal de manera destacada. Además, informa sobre su sistema de gestión medioambiental y proyectos medioambientales que lleva a cabo, como una estación depuradora de aguas residuales o el plan empresarial de prevención de envases.

Figura 7. Sección Medio Ambiente de ANAV



Al pertenecer a Iberdrola, una de las empresas líderes en España de suministro energético, el medio ambiente ocupa posiciones destacadas en el esquema de contenidos de la página principal de la Central Nuclear de Cofrentes. El usuario puede consultar su sistema de gestión ambiental, las políticas corporativas del grupo, el informe medioambiental anual y los certificados que cumple, como la norma ISO 14001:2004, pudiendo descargar también todos esos documentos en versión .pdf.

Similar es el caso de la división Derivados de la compañía Repsol, en cuya página web la “Responsabilidad Corporativa” también tiene una presencia destacada. Esta sección cuenta con contenidos amplios sobre la materia, incluyendo el mensaje del presidente, la visión y los valores de la empresa, los informes de Responsabilidad Corporativa, el plan de sostenibilidad anual, los índices de sostenibilidad, reconocimientos, certificados, participaciones externas y grupos de trabajo, etc. Dentro de la subsección Medio Ambiente, Repsol desarrolla la estrategia específica en esta materia, los sistemas de gestión, las emisiones al aire, la gestión del agua y de residuos, los principales proyectos en los que colabora y casos de estudio con acciones implementadas.

En la sección Medio Ambiente, Ford España explica su compromiso con la sostenibilidad, informando sobre las iniciativas que la empresa desarrolla, como los vehículos Flexifuel, los proyectos a nivel europeo, el índice de sostenibilidad del vehículo o la gestión de vehículos fuera de uso. HC Energía España incluye en su página web su código de medio ambiente y sostenibilidad, su política medioambiental a propósito del control de emisiones, la gestión de residuos y el tratamiento de vertidos, así como sus actuaciones, los estudios de impacto ambiental o la formación y sensibilización de los empleados.

En la página web de la empresa de petróleo del País Vasco Esergui, el compromiso con el medio ambiente es una de las secciones principales de la cabecera, si bien en ella no se exponen de una manera muy extensa las políticas que la compañía desarrolla.

En cuanto al blog, de las veinte empresas analizadas únicamente Repsol cuenta con blog corporativo (sólo el 5%). En él tienen presencia contenidos relacionados con la RSE en materia medioambiental, puesto que es un blog dedicado a la Innovación Tecnológica, en el que se informa de los avances del Centro de Tecnología Repsol, con especial atención a todas aquellas iniciativas de I+D+i que fomentan el desarrollo sostenible.

6.3. Resultados en las redes sociales

Pasando al análisis de la presencia en los medios sociales, de las 20 empresas industriales analizadas sólo 4 tienen presencia en los *social media* (20%). Además, de los 60 espacios que supondrían la presencia de las veinte empresas analizadas en los tres medios sociales, se han identificado sólo diez (16,7%).

Estas 4 empresas pertenecen a los sectores de fabricación de vehículos (Seat y Ford, 50%), industria del petróleo y gas natural (Repsol Derivados, 25%) e industria cárnica (Cárnicas Serrano, 25%), por lo que las empresas de los sectores Producción, transporte y distribución de energía eléctrica y Fabricación de productos químicos básicos no parecen manifestar interés por la comunicación con sus públicos a través de los medios sociales. Por Comunidades Autónomas, 3 de las 4 empresas son de la Comunidad Valenciana (Repsol Derivados, Ford y Cárnicas Serrano) y 1 es de Cataluña (Seat); las empresas de Andalucía y del País Vasco no tienen presencia en medios sociales.

De estas 4 empresas, sólo 2 tienen espacios en las tres plataformas sociales monitorizadas: Seat y Ford, ambas del sector Fabricación de vehículos de motor. Las otras 2 empresas (Repsol y Cárnicas Serrano) cuentan con espacios en dos medios sociales, Twitter y Facebook, sin prestar atención a Youtube.

Las 4 empresas suman, en la semana de la muestra, 166 publicaciones en las tres plataformas (17 en Youtube, 119 en Twitter y 30 en Facebook), lo que supone una media de 41,5 publicaciones por empresa y 55,3 publicaciones por canal, si bien la moda está en cinco publicaciones, que aparece tres veces (Seat en Youtube, y Cárnicas Serrano en Twitter y Facebook), seguida de siete publicaciones, que aparece dos veces (Seat y Ford en Facebook), por lo que la media está sesgada por las publicaciones de Repsol en Twitter, con 93 tweets.

En el caso de Youtube, son las empresas de fabricación de vehículos de motor Seat y Ford las únicas que tienen presencia (un 10% de la muestra total y un 50% de las que tienen alguna presencia en medios sociales), ambas con un nivel de actividad alto, como demuestra el dato de videos publicados en el periodo del análisis (5 y 12, respectivamente, en una semana), y con amplio seguimiento de los usuarios, de acuerdo con el número de suscriptores y reproducciones totales del canal y de los videos). Sin embargo, ninguno de los 17 videos publicados por estas dos compañías está relacionado con acciones RSE.

Figura 8. Resultados de la presencia en medios sociales

Sector	Empresa	YOUTUBE					TWITTER				FACEBOOK					
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Fabricación de vehículos de motor	Seat	324	533	N/D	1.460.091	5	2.541	1.689	375	8	21.690	3.031	7	288	41	45
Industria del petróleo y gas natural	Repsol Derivados				X		11.215	1.982	22.246	93	72.451	723	11	152	14	36
Fabricación de vehículos de motor	Ford	183	452	N/D	3.668.665	12	1.827	336	797	13	45.933	N/D	7	285	36	201
Industria cárnica	Cárnicas Serrano				X		86	237	146	5	2.347	8	5	13	0	0

ND No Disponible

YOUTUBE
 1. Número de videos totales
 2. Suscriptores
 3. Reproducciones totales del canal
 4. Reproducciones totales de videos subidos
 5. Número de videos en el periodo de análisis

TWITTER
 6. Número de seguidores
 7. Personas a las que sigue la empresa
 8. Número de tweets totales
 9. Número de tweets en el periodo de análisis

FACEBOOK
 10. Número de "me gusta" en la página
 11. Número de "personas que están hablando de esto"
 12. Número de publicaciones en el muro en el periodo de análisis
 13. Número de "me gusta" en las publicaciones del periodo de análisis
 14. Número de veces que las publicaciones del periodo de análisis son compartidas por usuarios
 15. Número de comentarios de usuarios en las publicaciones del periodo de análisis

En Twitter, de las cuatro empresas que tienen presencia la que cuenta con mayor número de seguidores es Repsol (11.215), siendo también la empresa que sigue a más usuarios en la red de microblogging (1.982) y que más *tweets* ha publicado desde la apertura de su cuenta en este canal (22.246). Si calculamos el ratio entre seguidores y personas a las que sigue, la empresa que obtiene un valor más cercano al 1 es Seat (1,50); mientras que Repsol y Ford tienen una proporción de cinco veces más seguidores que personas a las que sigue (5,66 y 5,44, respectivamente), Cárnicas Serrano es la única que sigue a más personas que usuarios le siguen, con un valor de 0,36.

En ninguno de los 119 *tweets* contabilizados en la semana de análisis se hace referencia a acciones de RSE medioambiental ni se publican contenidos relacionados con el compromiso con el entorno. En el caso de Repsol, la cuenta que regentan en Twitter no es corporativa, sino que está dedicada a la Guía Repsol, por lo que la temática de las conversaciones versa sobre gastronomía y turismo.

En Facebook, las 30 publicaciones contabilizadas generan 1.111 interacciones: 738 "me gusta" (con media de 24,6), 91 veces compartida la información (con una media de 3) y 282 comentarios (con una media de 9,4). La empresa con más publicaciones en el periodo analizado es Repsol, con 11 *posts* en Facebook. También es la empresa con mayor número de fans (72.451), si bien la más popular de acuerdo con el valor "personas que están hablando de esto" es Seat (3.031). Se trata de una métrica ofrecida por Facebook para las páginas desde octubre de 2011 que mide la actividad relacionada con la página en base a los "me gusta", las veces que se comparte en los muros, los comentarios, las respuestas a preguntas, menciones y check-ins.

Si calculamos la tasa de engagement²⁷ que generan las publicaciones de las 20 empresas de la muestra en el periodo estudiado, Seat es la que obtiene un valor más alto (0,246), puesto que las 7 publicaciones generan 374 interacciones entre 21.690 fans, seguida de Ford (0,162), que con 7 publicaciones genera 522 interacciones entre 45.933 fans. Repsol es la que obtiene un valor más bajo en este ratio (0,025).

Las empresas no han publicado en Facebook contenidos de temática medioambiental en el periodo del análisis. Tampoco incluyen en su página corporativa en esta red social ninguna pestaña dedicada a la responsabilidad corporativa.

En resumen, si bien las empresas analizadas que tienen presencia en medios sociales muestran una frecuencia de actividad y publicación media-alta en Facebook, Twitter y Youtube y reciben el *feedback* de los usuarios, las empresas no aprovechan estos canales para aportar contenidos relacionados con sus políticas medioambientales, ya que de las 166 publicaciones analizadas ninguna tiene relación con esta temática.

7. CONCLUSIONES

En los últimos años, las empresas españolas han avanzado en el desarrollo de políticas de responsabilidad social corporativa (RSC). Se han creado organismos para potenciarlo, tanto a nivel empresarial como a nivel estatal; se han publicado normas para racionalizar y autentificar las comunicaciones publicitarias con argumentos medioambientales y se han puesto en marcha monitores de reputación corporativa (MERCOS, DIRCOM2R) que prestan una atención especial al compromiso con el desarrollo sostenible.

El consumidor reclama a las empresas una relación más cercana con sus consumidores y más comprometida con el medio ambiente. En este sentido, las plataformas 2.0 (Internet, redes sociales) van a permitir a las compañías participar en conversaciones y aportar contenido de interés para los usuarios. Compartir de forma voluntaria la conciencia ecológica, con consistencia, transparencia, veracidad y utilidad, facilitará el vínculo con el consumidor, reforzará los valores empresariales y generará oportunidades de negocio.

Como revela nuestro estudio de campo, las empresas industriales de las principales áreas de actividad en España sí incluyen en sus pá-

²⁷ La tasa de engagement se obtiene de la siguiente fórmula: $[(N^{\circ} \text{ Me gusta} + N^{\circ} \text{ Comentarios} + N^{\circ} \text{ Compartir}) / N^{\circ} \text{ posts en el muro}] / \text{Total "me gusta"} * 100$.

ginas web información de su compromiso con el entorno y sus programas de RSE medioambiental. Sin embargo, no ocurre así con las plataformas sociales como los blogs, Facebook, Twitter o Youtube. Es decir, las empresas industriales no emplean los medios sociales para difundir sus programas medioambientales, pese a tenerlos e incluirlos en sus páginas web, desaprovechando la oportunidad de comulgar con un usuario que exige a las compañías un compromiso firme y duradero en este campo.

Los medios sociales no son los canales más idóneos para proporcionar información corporativa, sino para interactuar con la comunidad, generar diálogo y participar en la conversación. Plataformas de alta interacción como Twitter pueden utilizarse como canal de atención al cliente, para resolver dudas e incidencias con inmediatez; mientras que otras redes menos dinámicas pero más visuales, como Facebook y Youtube, pueden usarse para fomentar la participación con contenidos de interés para el usuario: en Facebook, promociones ofertas y descuentos; en Youtube, reportajes y videos testimoniales.

Por otro lado, y dado que cada vez es mayor la concienciación del usuario por la sostenibilidad, la publicación de contenidos de temática medioambiental, relacionados con la actividad de la empresa, ayudaría a la creación de valor añadido (publicando contenidos relevantes para el usuario), al tiempo que facilitaría la difusión de su política y sus programas medioambientales.

El compromiso con el desarrollo sostenible se ha convertido en un factor de éxito empresarial. Las redes sociales y los valores 2.0 pueden configurarse como excelentes herramientas para difundir y promover las políticas de RSC de las empresas, aunque éstas deben ser conscientes de que no por recurrir a ellas una empresa es ya socialmente responsable. Compartir voluntariamente la conciencia ecológica, con consistencia, transparencia, veracidad y utilidad, facilitará el vínculo con el consumidor, reforzará los valores empresariales y generará oportunidades de negocio.

En definitiva, pese a las posibilidades de interacción y diálogo, los medios sociales siguen siendo una oportunidad desaprovechada como canal para la comunicación del compromiso medioambiental. La inmediatez, la transparencia y la democratización que caracterizan la interacción en las redes sociales, y en concreto espacios como Twitter, pueden ayudar en la difusión de las acciones socialmente responsables de la empresa y, de esta manera, contribuir a la reputación corporativa.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBAREDA VIVÓ, L. y BALAGUER FRANCH, M.R. (2007), "La responsabilidad social de la empresa y los resultados financieros", en VV.AA.: *Responsabilidad Social Corporativa*. Barcelona: ACCID. pp. 11-26.

BENAVIDES DELGADO, J. (2010), "¿Cómo afecta Internet al debate sobre la Responsabilidad Social?" en BAJO SANJUÁN, A. y VILLAGRA GARCÍA, N. (eds.): *La ética empresarial y la responsabilidad social en el nuevo contexto digital*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas. pp. 55-82.

BERMEJO BERROS, J. (2008), "El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer", en PACHECO RUEDA, M. (co.): *La publicidad en el contexto digital*. Sevilla: Comunicación Social. pp. 49-78

CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2010a), *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Alicante: Editorial ECU.

CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2010b), "La sensibilización medioambiental en redes sociales online", *Fisec-Estrategias*, nº 13, junio, 2010, pp. 23-46.

DE LA ROSA LEAL, M.E. (2007), "La gestión medioambiental como una expresión de la responsabilidad social en la industria maquiladora de Hermosillo, Sonora, México", en VV.AA.: *Responsabilidad Social Corporativa*. Barcelona: ACCID. pp. 185-204.

DE SALAS NESTARES, M. I. (2010), "La estrategia de comunicación basada en valores ecológicos como instrumento de la RSC", en ROS DIEGO, V. (dir.): *eBranding verde*, Madrid: Dykinson, pp. 15-32.

JÁUREGUI, R. (2009), "Reputación corporativa, RSC, sostenibilidad, acción social... ¿De qué hablamos?", *Telos*, nº 79, junio, pp. 66-74.

LAMAS, C. (2010), "Los medios interactivos y su publicidad. La medición de audiencias", *Telos*, nº 82, febrero, pp. 95-101.

MADINABEITIA, E. (2010), "La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias", *Telos*, nº 82, febrero, pp. 43-54.

MAIRA, M. M. (2009), "¿Qué es responsabilidad social empresarial?", *Revista i&M Investigación y Marketing*, nº 104, septiembre, AEDEMO, pp. 36-50.

MARSHALL, D. (2004), *New Media Cultures*. Londres: Arnold Publishers.

MÉNDIZ, A. (2010), "Estrategias de sensibilización medioambiental en los niños: el *Advergaming*", en ROS, V. et al.: *eBranding Verde*. Madrid: Dykinson. pp. 87-110.

OLCESE, A., RODRÍGUEZ, M.A. y ALFARO, J. (2008), *Manual de la empresa responsable y sostenible*. Madrid: McGraw-Hill.

PERDIGUERO, T. G. y GARCÍA-RECHE, A. (2011), "RSE. Cultura, políticas y prácticas de responsabilidad de las empresas del IBEX-35", Valencia: Observatorio RSE Universitat de València. <http://www.observatorio-rse.org.es/Estudios%20e%20Informes/Estudio%202011%20Cultura,%20Pol%C3%ADticas%20y%20Pr%C3%ADticas%20de%20Responsabilidad%20Social%20de%20las%20empresas%20del%20IBEX35.pdf>. Fecha de consulta: 18/03/2012.

PINILLOS, A. (2009), "RSC 2.0. Una herramienta de competitividad para el futuro", *Telos*, nº 79, junio, pp. 100-111.

SCOLARI, C. (2008), *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa Editorial.

SOLANO SANTOS, L. F. (2009), "Hacia una nueva concepción de la responsabilidad social", *Doxa Comunicación* 9. Madrid, noviembre, pp. 35-49.

VILLAFANE, J. (2009), "Reputación corporativa y RSC. Bases empíricas para un análisis", *Telos*, nº 79, junio, pp. 75-82.

VISSER, W. (2001), "The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business", *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*, vol. V, nº 3, pp. 7-22.