

E-Branding verde: l'esperienza spagnola

di Alfonso Méndiz ed Araceli Castelló

Introduzione

Questo contributo si struttura in due parti. Nella prima parte si descrive la situazione delle imprese spagnole riguardo alla comunicazione dei valori ambientali: il concetto della CSR (*Corporate Social Responsibility*, ovvero Responsabilità Sociale d'Impresa), le organizzazioni che provvedono al suo sviluppo, i rilevatori della reputazione aziendale, l'influsso degli aspetti ambientali nella reputazione dell'azienda e l'importanza dei media interattivi (internet e social network) nello sviluppo del green marketing.

Nella seconda parte si espongono i risultati di una ricerca condotta sul campo – ovvero su 20 attività industriali di una certa rilevanza – che riguarda la comunicazione in materia ambientale. Questi 20 casi studio sono stati scelti in funzione di criteri geografici e di settore: le 4 regioni autonome spagnole con il maggior fatturato (Catalogna, Andalusia, Valenza, Paesi Baschi) e le 5 aree industriali con il maggior ricavo totale: elettricità, chimica, petrolio e gas naturale, automobilistica ed industria della carne.

1. La consapevolezza ambientale

La prima volta che si parlò di "eco-efficienza" è stato nel 1992 al vertice di Rio delle Nazioni Unite. È stato il *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) a sottolineare l'importanza di stimare il contributo dell'industria allo sviluppo sostenibile, così che le aziende cessassero di far parte del problema ambientale e diventassero parte della soluzione e delle strategie per la sostenibilità. Olcese, Rodríguez e Alfaro riportano la definizione proposta dalla WBCSD per questo concetto:

«La eco-efficienza si ottiene attraverso la fornitura di beni e servizi a prezzi competitivi, soddisfacendo i bisogni delle persone, alzando la qualità

della vita, e nello stesso tempo riducendo progressivamente l'impatto ambientale e l'intensità dell'uso delle risorse durante il loro ciclo di vita, ad un livello compatibile, almeno, con la capacità sostenibile dal pianeta» (Rodríguez e Alfaro 2008, p.161).

In conclusione, si cerca di creare più valore con minori conseguenze e di mettere in relazione il valore del prodotto, o servizio, con il suo impatto ambientale. Nonostante talvolta si tenda a dimenticarlo, senza i servizi che forniscono gli ecosistemi non sarebbe possibile alcuna attività economica.

Un altro concetto importante in materia ambientale è quello dello sviluppo sostenibile, definito per la prima volta nel 1987, all'interno del rapporto "Il nostro futuro comune", dalla Commissione Mondiale su Ambiente e Sviluppo delle Nazioni Unite: «lo sviluppo che soddisfa le nostre attuali necessità senza compromettere la capacità delle future generazioni di soddisfare le loro». Il rapporto ha segnato tre dimensioni dello sviluppo sostenibile: sviluppo economico, salvaguardia dell'ambiente ed equità sociale.

In sintesi, lo sviluppo sostenibile è un processo di cambiamento che mira a un ideale nel quale le abitudini di produzione, consumo e investimento permettano alle persone, nel presente come nel futuro, di godere delle condizioni materiali e ambientali che consentano un'esistenza dignitosa e una migliore qualità di vita.

2. Il Green Marketing nella Responsabilità Sociale d'Impresa (CSR): la situazione in Spagna

2.1 La Responsabilità Sociale d'Impresa in Spagna

La Responsabilità Sociale d'Impresa nasce negli Stati Uniti negli anni '50, nel periodo post-bellico (Maira, 2009, p. 42). A metà degli anni '90, la società richiese al settore privato un nuovo modello di convivenza e di gestione che desse una soluzione alla realtà in cambiamento, caratterizzata dalla globalizzazione e dalla delocalizzazione. Negli ultimi anni, la responsabilità sociale d'impresa (CSR) ha avuto grande sviluppo, sia nell'ambito accademico, sia dal punto di vista gestionale. affermano che «in pochi anni, la CSR si è trasformata in una pratica di grande interesse, dal momento che l'integrazione volontaria da parte delle aziende dei problemi sociali e ambientali nelle loro operazioni commerciali, e nei rapporti con i loro agenti, rivela la capacità di creare valore per l'impresa stessa» (Albareda e Balaguer 2007, p. 13). La CSR implica che, oltre a compiere esattamente gli obblighi legali ed economici, l'impresa si curi degli interessi sociali, ambientali ed umani tramite un impegno volontario. L'impresa include così «la dimensione morale nel processo decisionale, nella pianificazione strategica

e nella progettazione delle politiche, in modo tale che vengano coinvolte tutte le sue aree di attività» (Castelló 2010 b, p. 41).

Nel *Green Paper* dell'Unione Europea, creato per promuovere una struttura europea per la CSR, questa viene definita come «un concetto tramite il quale le imprese integrano volontariamente interessi sociali e ambientali nelle loro operazioni commerciali e nelle relazioni con i loro stakeholders» (Commissione della Comunità Europea, 2001). In senso più ampio, può essere anche definito come «un concetto tramite il quale le imprese decidono volontariamente di contribuire al raggiungimento di una società migliore e un ambiente più pulito»¹. In ambito internazionale, l'*International Chamber of Commerce* (ICC) ha definito la CSR nell'articolo 4 del suo codice "Advertising and Marketing Communication Practice"². In questo testo si legge: «la strategia di Marketing communication deve rispettare la dignità umana e non deve incitare o condonare qualsiasi forma di discriminazione, inclusa quella basata sulla razza, l'origine nazionale, la religione, il sesso, l'età, la disabilità o l'orientamento sessuale. La strategia di Marketing communication non dovrebbe, in assenza di valide ragioni, speculare sulla paura o approfittarsi della sfortuna o della sofferenza. La strategia di Marketing communication non dovrebbe apparire per giustificare o incitare comportamenti violenti, illeciti o anti-sociali. La strategia di Marketing communication non deve approfittarsi della superstizione».

In Spagna ci sono sempre più organismi che stanno promuovendo diversi tipi di iniziative nell'ambito della CSR. Tra tutte queste iniziative, forse, la più rilevante è la *Fundación Empresa y Sociedad*, che si è costituita nel 1995 con il fine di «incrementare la portata e la qualità dell'azione sociale nella gestione aziendale»³.

Nel febbraio 2008 è stato creato il Consiglio Statale della CSR, un organo consultivo con lo scopo di portare avanti e incrementare le politiche pubbliche per supportare e promuovere la responsabilità sociale. Nell'ottobre 2009, l'*Asociación de Directivos de Comunicación* (DirCom) ha prodotto una pubblicazione monografica dal titolo "La Comunicazione Responsabile, la chiave di promozione della CSR", dove veniva evidenziato il ruolo giocato dalle imprese nel raggiungimento dello sviluppo sostenibile e l'importanza della RSE come un nuovo modello d'impresa, al di là del delle azioni sporadiche d'immagine oppure di vere e proprie politiche aziendali⁴. Al fine di garantire l'autenticità dell'impegno ambientale nella comunica-

¹ www.jussemper.org/Inicio/Recursos/Actividad%20Corporativa/Resources/Libro%20verde.pdf.

² www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/policy/marketing/Statements/330%20Final%20version%20of%20the%20Consolidated%20Code%20with%20covers.pdf.

³ www.empresaysociedad.org.

⁴ www.empresaysociedad.org.

zione pubblicitaria, nel settembre 2009 é entrato in vigore il "Codice di autoregolazione su argomenti ambientali nelle comunicazioni commerciali", pubblicato da *Autocontrol*⁵, agenzia regolatrice della comunicazione commerciale alle cui regole e al cui giudizio si sottopongono volontariamente le agenzie pubblicitarie, gli inserzionisti e i mass media. In questo codice si legge che la pubblicità deve esser fatta in modo tale da non abusare dell'interesse ambientalistico dei consumatori e che non si approfitti della possibile mancanza di conoscenza dei consumatori stessi in materia. A questo proposito, esso invoca il "principio della responsabilità sociale" in tutti gli atti pubblicitari e stabilisce un insieme di regole per il suo sviluppo, l'esecuzione e la diffusione del messaggio. Ad esempio, si citano due articoli: «le comunicazioni commerciali non dovranno mostrare comportamenti che pregiudichino l'ambiente» (*art. 4*); e «gli argomenti ambientali si devono basare su prove e devono essere verificabili» (*art. 7*). Da parte loro, le imprese hanno compreso che il consumatore si aspetta che la loro politica di sviluppo sostenibile non resti solo una dichiarazione di intenti. Di conseguenza, è diventata prassi generale produrre dei memorandum annuali di sostenibilità che descrivono tutte le attività che contribuiscono ad uno sviluppo sostenibile.

Dal punto di vista aziendale, le imprese mettono già in conto di doversi continuamente impegnare in 3 ambiti: quello economico, quello sociale e quello ambientale⁶. E questo si traduce nella frequente struttura tripartita dei loro rapporti annuali: risultati economici, sociali e ambientali. Nel maggio 2009 si é creata la *Fundación Ecológica e Desarrollo* (ECODES), che collabora attivamente con le imprese e gli organi pubblici per realizzare uno sviluppo sostenibile. L'organo presta particolare attenzione all'attività pubblica. Nel suo "Annuario sulla Responsabilità Sociale Impresaria in Spagna" esso include una lista completa delle iniziative effettuate dalle istituzioni governative a livello regionale, nazionale ed internazionale.

2.2 *L'impegno ambientale nel capitale reputazionale dell'impresa*

Come é evidente, il grado di coinvolgimento nello sviluppo sostenibile é molto diverso da impresa a impresa. Si può partire da un livello base – si potrebbe dire, quasi di difesa – nel quale l'impresa si limita a difendersi dai

⁵ www.mma.es/secciones/cambio_climatico/pdf/codigo_autoregulacion_argumentos_comunicacomerciales.pdf.

⁶ www.dircom.org/images/stories/news/Noticias/ActualidadDircom/cuadernmonografi_cocomunicacionresponsable.pdf.

possibili attacchi degli *stakeholders*, fino alla totale assunzione della RSE come approccio strategico, attraverso lo sviluppo di azioni precise.

Per la loro natura intangibile, è difficile misurare l'effetto che le azioni di CSR producono nell'immagine dell'impresa e nelle vendite; tuttavia, non vi è alcun dubbio che la loro importanza stia crescendo. I consumatori, sempre più preparati e informati in materia ambientale, considerano anche questo criterio nella selezione dei loro acquisti. Secondo lo studio "Cambio climatico: la percezione del consumatore e le sue implicazioni su marketing e comunicazione", realizzato da Havas Media, tre consumatori spagnoli su quattro preferiscono comprare prodotti da imprese "ecologicamente impegnate"⁷. Un altro studio pubblicato da *Gyro International* ha rivelato che l'81% dei consumatori spagnoli ritiene molto importante l'aspetto ambientale, ovvero molto di più dei consumatori britannici (63%) o di quelli americani (51%). Inoltre, il consumatore spagnolo è più predisposto a pagare un prezzo leggermente più alto per prodotti e servizi che rispettino l'ambiente (Spagna 63%; Regno Unito 28%; Stati Uniti 32%)⁸.

L'Istituto Spagnolo per il Monitoraggio della Reputazione d'Impresa (MERCOS) tutti gli anni pubblica una graduatoria contenente le 10 aziende e i 10 manager che, in Spagna, hanno la miglior reputazione.

Tra gli indicatori più importanti vengono inclusi l'etica e la RSI. Qualcosa di simile avviene anche negli Stati Uniti, dove *Fortune Magazine* pubblica una graduatoria delle imprese americane in cui, tra le otto variabili, si trovano la responsabilità sociale e ambientale. Sulla base di queste considerazioni, il Manager di MERCOS afferma, categoricamente, che, da un punto di vista economico, «le aziende responsabili sono molto più redditizie» (Villafañe 2009, p. 80).

Nell'ultimo rapporto pubblicato (aprile 2011), le imprese spagnole con la miglior reputazione erano: *Banco de Santander*, *Inditex* e *Telefonica*, con i loro rispettivi presidenti, Emilio Botín, Amancio Ortega e César Alierta, come i dirigenti più stimati⁹.

Uno strumento simile a MERCOS è DIRCOM2R, offerto dall'Associazione di Direttori di Comunicazione (DirCom) per stimare l'integrazione della reputazione d'impresa. Questo strumento assegna un peso del 17% all'ambiente e al cambio climatico, come una delle variabili che formano la gestione strategica della RSC, in linea con la creazione di valore reputazionale. Per *DirCom*, gli indicatori di queste variabili sono:

⁷ <http://www.marketingnews.es/Noticias/Varios/20080714002>.

⁸ <http://www.puromarketing.com/53/5724/los-consumidores-siguen-exigiendo-grandes-marcas-claridad-sobre-su-compromiso-medioambiental.html>.

⁹ Rapporto disponibile in: <http://www.mercos.info/es/countries/4/rankings/2>.

- ✓ misura e gestione dell'impatto ambientale (peso 15,24);
- ✓ progetti per ridurre il consumo delle risorse naturali o promozione di energie rinnovabili (peso 10,56);
- ✓ procedimenti per gestione/acquisto prodotti responsabili (peso 9,83);
- ✓ rapporti ambientali (peso 9,98);
- ✓ iniziative per mitigare gli impatti ambientali (peso 9,83);
- ✓ programmi di riciclo (peso 9,78);
- ✓ posizionamento contro i cambiamenti climatici (peso 9,71);
- ✓ requisiti ecologici per il ciclo degli approvvigionamenti (peso 9,66);
- ✓ certificati ambientali (peso 8,78);
- ✓ adesione ad iniziative ambientali (peso 6,39).

Oggi il consumatore pretende che le aziende contribuiscano al miglioramento della società, che realizzino i loro programmi di CSR e, soprattutto, una comunicazione chiara che permetta loro di essere informati sulle iniziative e sui progetti portati a termine dall'impresa, per condividerli con la propria comunità e sentirsi anche loro parte di queste iniziative. Secondo lo studio *LifeStyles 4*, realizzato dalla società di mercato *Kantar Worldpanel*, l'ambientalismo è una delle principali tendenze che potranno influire sulle abitudini d'acquisto dei consumatori nel medio-lungo termine¹⁰. Da parte sua, la Confederazione dei Consumatori e Utenti (CECU) pubblica, ogni anno, il rapporto "L'opinione e la valutazione dei consumatori sulla Responsabilità Sociale dell'Impresa in Spagna"¹¹.

I risultati dell'ultima edizione mostrano una valutazione globale molto bassa nell'adempimento sociale e ambientale delle imprese spagnole: solamente un 5,3 su 10. In generale, gli utenti rivendicano più informazione sulla CSR. Per completare il quadro dei rapporti reputazionali, dovremmo evidenziare il sondaggio che DirCom ha realizzato tra i propri soci per conoscere il grado di sviluppo della CSR nelle imprese spagnole. Tra le sue principali conclusioni troviamo che il 75% dei DirCom crede che le piccole e medie imprese (PMI) non prendano in considerazione la Responsabilità Sociale e che il 95% di loro ritiene che la CSR sia scarsamente rappresentata nei servizi pubblici. Inoltre, il 75% di questi professionisti ritiene che la società spagnola richieda alle imprese una maggiore attenzione alla CSR, mentre il 90% ritiene che le imprese, per il proprio interesse, dovrebbero assegnare un livello di importanza alto, oppure molto alto, alla CSR. In sintesi, un'organizzazione ha bisogno di promuovere le proprie azioni di responsabilità tramite le proprie strategie comunicative, non solo per generare

¹⁰ www.kantarworldpanel.com/kwpft/Spain/NdP/20101122_desayunos/20101122_Balancey-FuturoGC-presentacion.pdf.

¹¹ www.cecua.es/GuiaRSE3.pdf.

un ritorno positivo in termini brand, ma anche per divulgare buone prassi e contribuire ad ampliare la RSI. La principale istanza con cui deve confrontarsi la comunicazione della RSI è la sua concezione strumentale, il suo approccio diretto e spesso riduttivo rispetto alla strategia reputazionale.

Naturalmente, se questa viene affrontata con trasparenza, genera fiducia e quindi buona reputazione; tuttavia, questo non è mai il primo obiettivo, almeno fino a quando la comunicazione prediligerà soprattutto un buon comportamento economico e gestionale nelle relazioni con gli stakeholder.

La reputazione è quasi sempre un valore aggiunto.

3. Green e-Marketing

3.1 Il nuovo spazio pubblico: internet e i media sociali.

La rete è uno dei canali fondamentali dell'interazione e della comunicazione tra le persone, le imprese e le istituzioni. In Spagna, secondo la terza edizione, nel 2011, dello "Studio Generale dei Media" pubblicato dall'Associazione per la ricerca dei mass media (AIMC)¹², gli utenti mensili di internet arrivano al 57,6% della popolazione spagnola che ha 14 anni o di più, mentre il 73,7% di coloro che navigano su Internet si connette giornalmente. Per quanto riguarda l'investimento, internet si è attestato su una posizione privilegiata nel sistema pubblicitario, mentre gli altri media (tv, radio, cine, stampa, ecc.) hanno subito un notevole ribasso da quando è iniziata la crisi economica (2007); internet è stato l'unico media che ha continuato a crescere, raggiungendo la terza posizione nella spartizione del mercato pubblicitario, superato solamente dalla televisione e dalla stampa¹³. Secondo l'ultimo rapporto, da gennaio a settembre 2011, l'investimento pubblicitario in internet è cresciuto ulteriormente: 8,5% in più rispetto allo stesso periodo del 2010¹⁴.

L'esplosione di piattaforme *online* a servizio dell'impresa, che derivano dagli spazi web 2.0 e che sono basate sull'integrazione di contenuti, ha fatto sì che spazi come facebook o Twitter vengano usati anche come canali di comunicazione aziendale (comunicazione di impresa e pubblicitaria) e di marketing (vendita e servizi ai clienti). Con la sua presenza in questi spazi, l'impresa cerca non solo una connessione con il cliente, ma anche la fiducia nel brand, e persino la sua complicità per promuoverla e raccomandarla con

¹² Si può consultare in: www.aimc.es.

¹³ Studio InfoAdex dell'investimento pubblicitario in Spagna (2011): pubblicato per *InfoAdex* disponibile su www.infoadex.es.

¹⁴ www.optimediainelligence.es/noticias_archivos/458_20111025170411.pdf.

il passaparola. In qualunque decisione d'acquisto, la fiducia ispirata da una fonte vicina (il messaggio di un amico o di un nostro conoscente) è molto più efficace di quella generata dall'insieme dei messaggi pubblicitari o delle diverse azioni di marketing. Tuttavia, se ci fosse un qualunque problema che coinvolgesse l'azienda (crisi, pettegolezzi, cambio di azionisti o insoddisfazione per un prodotto), i dibattiti pubblici che vengono incanalati nei social network sono molto più potenti di quelli degli altri media convenzionali: stampa, radio, televisione, ecc.

Il concetto della Web 2.0 si riferisce alla connessione come spazio sociale: ciò significa che non si tratta solo di uno spazio di navigazione ed informazione, ma anche di creazione di contenuti da parte dei propri utenti. Per questo si inquadra nella teoria della comunicazione interattiva, caratterizzata da ipermediazioni (Scolari 2008, pp. 113-114).

I social network stanno ridefinendo la maniera in cui le persone interagiscono con i brand e con le imprese. Chi riceve l'informazione non è più un semplice destinatario di messaggi: adesso è diventato il nucleo dei processi comunicativi grazie alla sua capacità di creare contenuto (*User Generated Content*). Il ricevente crea, partecipa e interagisce: «il ricevente, oltre ad essere spettatore, pubblico e consumatore, diventa utente e prosumer, ovvero produttore e consumatore, tutto insieme contemporaneamente» (Bermejo Berro 2008, pp. 49).

Termini come: *crossuser*, *prosumer*, *fansuser* o *persuser* mettono in evidenza la «dimensione interagente dell'utente» (Marshall 2004, p. 51), che ha cambiato la sua posizione da semplice spettatore a costruttore o distruttore della reputazione dei brand.

Dal punto di vista dell'impresa, ascoltare ed essere connessi ai clienti attraverso i social network, cercando di creare un legame con l'utente (*engagement*), suppone una trasformazione totale della cultura aziendale e della comunicazione, attraverso l'integrazione del consumatore, reale o potenziale, in forma interattiva, nel nucleo del processo comunicativo.

Si passa così da un'economia di mercato ad un'economia di relazioni. Com'era stato già previsto dal *Manifesto Cluetrain* («i mercati sono conversazioni»¹⁵), i social media permettono alle imprese di prendere parte alle conversazioni e di apportare contenuti di interesse per gli utenti. A tale proposito, Madinabeitia segnala che: «oggi la maggior parte degli specialisti riconosce che la sua capacità di "generare conversazioni" è importante quanto il ruolo persuasivo della pubblicità. Il consumatore occupa, adesso, davvero il centro di tutto il sistema. Questo fatto ha supposto un cambio radicale nella comunicazione commerciale» (Madinabeitia 2010, p. 49).

¹⁵ Cfr: <http://www.well-comm.es/wellcommunity/wp-content/uploads/cluetrain.pdf>.

Circa la metà degli utenti della rete dichiara di aderire e seguire le attività di brand commerciali. In questo contesto, facebook è considerato un canale di riferimento quando si cercano informazioni su un'impresa o una marca, e il 16% degli utenti di facebook si collega con altri utenti proprio attraverso l'interazione con i brand. Inoltre, da momento in cui gli utenti entrano a fare parte della comunità di una marca, ne hanno una visione più positiva, riconoscendo che ci sono più probabilità di comprare la marca, si sentono più fedeli alla stessa e invitano altri utenti ad unirsi alla comunità¹⁶.

Il rapporto "Marketing nei social media", pubblicato da *Territorio Creativo* nell'aprile del 2010, mette in evidenza che otto imprese su dieci, tra quelle che portano avanti azioni di social media marketing (SMM), approvano l'efficacia dei social media per incrementare la notorietà del brand¹⁷. Secondo lo studio di *Chief Marketer 2011 Interactive Marketing Survey*, del maggio del 2011, la costruzione di un legame che fidelizzi un consumatore reale o potenziale è il principale beneficio delle campagne del SMM, seguito dalla comunicazione diretta con il cliente, feedback veloci e la conoscenza delle preferenze dei clienti¹⁸. Lamas lo spiega come segue: «valutare l'efficienza della comunicazione attraverso queste vie, probabilmente, richiederebbe nuove misure che includano, a parte i classici indicatori di pubblico, altri fattori più vicini alla partecipazione: l'influenza, l'interesse o la credibilità» (Lamas 2010, p. 100).

In conclusione, la presenza di aziende e brand commerciali nei nuovi ambienti digitali è una realtà motivata dai benefici forniti dalle piattaforme "social" per quanto riguarda il marketing e la comunicazione d'impresa, grazie alle possibilità di orientamento aziendale basato sulle relazioni (la filosofia del "cliente prima di tutto"), sulla creazione di social branding, sulla segmentazione e personalizzazione dei messaggi, sulla diffusione attraverso la viralità e l'inizio di un "marketing esperienziale" che produca il coinvolgimento del consumatore (Castelló 2010a, pp. 79-98).

3.2 Green marketing nei social network. A favore e contro le imprese

Il marketing ambientale delle imprese è stato ridefinito dai valori 2.0 delle piattaforme sociali, caratterizzate dall'intelligenza collettiva, i *global*

¹⁶ Risultati della seconda ondata dello studio *Osservatorio delle Social Network*, realizzato da *The Cocktail Analysis*, pubblicato in febbraio 2010, consultabile all'indirizzo: <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/tca-2010-osservatorio-redes-informe-pblicitv2-2>; relazione *Wave 5. The socialisation of Brands*, di Universal McCann (on line all'indirizzo: www.slideshare.net/Olivier.mermet/universal-mccann-wave-5-the-socialisation-of-brands).

¹⁷ http://dl.dropbox.com/u/4905692/TC_Estudio_encuestaSMM_abril2010.pdf.

¹⁸ <http://chiefmarketer.com/research/cm-interactive-survey-2011/>.

commons e l'*User Generated Content* (UGC). Secondo lo studio "La comunicazione della CSR: esplorando le differenze e le tendenze transnazionali in Europa" della *IE University*¹⁹, solo il 12% delle principali aziende spagnole offre, attraverso i social network, informazioni riguardanti l'impegno sociale e ambientale. Ma gli utenti più ecologisti sono enormemente attivi su internet, e ogni giorno pubblicano sui social network le proprie denunce e insoddisfazioni. Un esempio è il sito spagnolo di "Fotodenunce" aperto da Greenpeace Spagna nel marzo 2008. Questa pagina web permette ai navigatori di denunciare qualsiasi aggressione ambientale in maniera molto semplice. L'inquinamento dei mari e dei fiumi, le costruzioni in spazi protetti, gli incendi dolosi, discariche ecc., sono tutte situazioni documentabili attraverso l'uso di una semplice macchina fotografica o telefono cellulare, le cui foto vengono rese pubbliche attraverso il sito. Con questa iniziativa, che frutta la natura collaborativa del Web 2.0, Greenpeace ha saputo canalizzare lo scontento dei cittadini e ha fatto in modo che le denunce raggiungessero dimensioni gigantesche. Infatti, "Fotodenunce" nasce dal gran numero di persone che si è rivolta all'organizzazione per denunciare specifiche aggressioni ambientali. Come spiegava Enrique Soler, responsabile dei volontari di questa ONG, «vogliamo coinvolgere tutta la cittadinanza a fermare la crescente degradazione dell'ambiente. Questa è una maniera diretta ed effettiva perché ognuno possa contribuire, nel suo piccolo, alla difesa del nostro pianeta»²⁰. Solamente nel primo trimestre, questa pagina ha pubblicato 690 fotodenunce, classificate nelle categorie: inquinamento (347), coste (156), boschi (117), acque (16) e transgenici (9).

Per quanto riguarda le imprese, un esempio significativo è il progetto "Save the Beach", creato nel 2009 dalla birra *Corona*. Nelle sue campagne pubblicitarie, in tutto il mondo, da anni l'azienda utilizza la location della spiaggia, tanto che questo luogo è entrato a far parte del DNA *Corona*. Proprio in Europa le spiagge si stanno degradando a gran velocità, tanto che l'azienda ha visto in questo territorio l'opportunità di stabilire un coinvolgimento ambientale. Ha escogitato la campagna "Save the Beach" e l'ha presentata ai mass media attraverso testimonial come il *fashion designer Custo Barcelona*, la top model Bar Rafaeli e il surfer australiano Xavier Rudd, famoso ecoattivista, connesso anche al mondo della musica. Così, la marca ha creato una piattaforma online e ha chiesto ai suoi utenti di denunciare i problemi esistenti nelle spiagge delle loro città attraverso le fotografie, video o testi. Allo stesso tempo, si è concesso all'utente il poter scegliere quale spiaggia *Corona* dovesse pulire quell'anno. Finite le votazioni, si è giunti a una parità tecnica tra la spiaggia di Capocotta, vicino Roma, e quella di

¹⁹ <http://www.compromisorse.com/upload/estudios/000/51/CSRcomreport2010.pdf>.

²⁰ <http://www.greenpeace.org/espana/es/news/fotodenuncia-una-herramienta/>.

Puertito de Güimar, a Tenerife. In questa località, tutti quanti sono stati coinvolti nel voto finale, e un paesino di circa 10.000 ha generato più di 42.400 voti. Alla fine Capocotta ha vinto e poco tempo dopo è cominciato il reclutamento di volontari. Per rinforzarlo, è stata elaborata una strategia sui social network (facebook, twitter, myspaces, ecc.) nella quale si informava delle azioni realizzate. Era stata programmata anche la presenza di Corona nei blog ambientalisti, al fine di coinvolgere il consumatore e stabilire con lui un dialogo diretto, stimolando la sua partecipazione a queste azioni di pulizia ("call to action").

Fu così si raggiunse l'obiettivo: quell'anno, in un chilometro quadrato, venne rimossa oltre una tonnellata di spazzatura e si salvò la spiaggia. Tutto questo generò molto interesse da parte dei media: in 8 mesi, 63 minuti alla televisione spagnola e oltre 15.000 riferimenti in Google. L'anno dopo (2010) si salvò la spiaggia Bahía di Portman, a Cartagena (Spagna), e nel 2011 quella del litorale di Augusta, in Sicilia.

Tutto ciò premesso, l'attenzione rivolta ai social network da parte delle imprese è ancora scarsa in tutto il mondo. Il rapporto "Social Media Sustainability Index" afferma che il 60% delle imprese dell'America del Nord e dell'Europa risulta fare un insufficiente uso dei social media per il fatto di non aver alcuno spazio 2.0 dedicato alle azioni di sostenibilità²¹. Infatti solo il 22,5% delle imprese analizzate hanno una piattaforma, all'interno dei social network, dedicata alla sostenibilità e agli aspetti connessi con le azioni della CSR.

4. Aree ed imprese industriali in Spagna

Nel 1986 prese forma il "Progetto Nazionale di Investigazione Scientifica e Sviluppo". La Spagna, che era molto in ritardo rispetto agli altri paesi della UE, conobbe una fase d'espansione internazionale caratterizzata dai seguenti fattori: crescita recente, dipendenza dall'esterno e concentrazione geografica. La partecipazione di capitale straniero provocò una crescita dal punto di vista scientifico e tecnologico durante gli anni Novanta, anche grazie all'abbondanza di mano d'opera giovane e qualificata, ed a buone prospettive di sviluppo. Attualmente, la Spagna presenta quattro aree industriali chiaramente distinte:

1) *regioni di tradizione industriale*: esse includono due grandi zone, la *Spagna Atlantica* (Galizia, Asturie, Cantabria e Paesi Baschi) e la *Spagna bipolare* (Catalogna e Madrid). In queste due zone si è concentrata la prin-

²¹ http://socialmediainfluence.com/SMI-report/download_extract.php?oid=827&h=b5a96ef5-7940948c80362365883d8988.

cipale industria spagnola e, perciò, gli investimenti. Tuttavia, mentre la Spagna Atlantica ha sofferto importanti crisi (vi erano molte industrie specializzate in settori in declino come la siderurgia, il comparto navale o la chimica), Catalogna e Madrid hanno sopportato bene i diversi cambiamenti. Madrid ha beneficiato del proprio status di capitale dello Stato, e i grandi investimenti stranieri e la rinnovata tecnologia ne hanno fatto uno dei maggiori spazi di produzione industriale. Nonostante ciò, la Catalogna (prima specializzata nell'industria tessile) ha saputo diversificarsi ed è ancora oggi la principale area industriale;

2) *i nuovi fulcri dello sviluppo*: sono quelli che hanno una base manifatturiera che è direttamente collegata con le capacità produttive dell'area in cui sono collegate. Ci sono due sub-zone: *il litorale mediterraneo*, caratterizzato dalla dispersione settoriale e territoriale (piccole e medie imprese di tipo familiare: giocattoli, cartoleria, calzature) e la *Valle dell'Ebro*, che trae vantaggi dalla sua collocazione geografica come interfaccia tra Madrid, Catalogna e Paesi Baschi. In questa zona c'è un miscuglio di grandi industrie e di industrie a conduzione familiare. Spicca Saragozza, leader grazie alla *General Motors*;

3) *Regioni con industrializzazione ritardata e polarizzata*: queste zone mantengono una presenza importante di economia agricola, con un crescente valore delle città e del settore terziario. Queste regioni hanno grandi opportunità di sviluppo grazie alla loro vicinanza alla fascia industriale di Madrid. Includono: Castiglia Leon (e specialmente Valladolid e Burgos, dove si concentrano due terzi dell'attività industriale. È un'area di recente slancio industriale, specializzato nell'automobilistica); Andalusia (soprattutto Malaga e Siviglia, dove si stanno creando imprese innovatrici, come parchi tecnologici, etc.); Castiglia La Mancia (che può approfittare della grande decongestione industriale di Madrid. I suoi nuclei più importanti sono il corridoio dell'Henares e la zona industriale di Toledo);

4) *spazi poco industrializzati*: include Canarie (che hanno limitato la propria industrializzazione e si sono volti soprattutto allo sviluppo del turismo), ed Estremadura, (particolarmente sviluppata nella produzione agraria, con bassi livelli di sviluppo demografico ed infrastrutture).

La situazione attuale registra una tendenza allo sviluppo. L'importo netto d'affari delle imprese industriali spagnole nell'anno 2010 è stato di 520.864 milioni di Euro, con un incremento del 5% rispetto all'anno precedente²². Il 73,8% delle vendite nel comparto industriale si sono realizzate all'interno del mercato spagnolo, il 18,6% ha coinvolto paesi dell'Unione Europea ed il 7,6% il resto del mondo. Analizzando i settori produttivi e

²² Istituto Nazionale di Statistica (2011): *Inchiesta industriale delle Imprese 2010*. Disponibile in: <http://www.ine.es/prensa/np702.pdf>.

industriali, l'attività che ha ottenuto la maggior percentuale di vendita fuori dalla Spagna è il materiale da trasporto, con il 58,5% delle vendite. Questa attività è stata l'unica che ha venduto di più nel mercato estero che in quello nazionale. Industrie d'estrazione, energia, acqua e la filiera dei rifiuti hanno rappresentato la percentuale di vendita all'estero più bassa, con il 7,7%.

Produzione, trasporto e distribuzione di energia elettrica (9%) ed industria del petrolio e del gas naturale (6,8%) sono i settori di attività che contribuiscono maggiormente al totale del volume d'affari:

Le regioni autonome che contribuiscono maggiormente al volume d'affari del settore industriale nell'anno 2010 sono state la Catalogna (con il 24,0% del totale), Andalusia (11,2%) e la Comunità Valenziana (9,8%). Da parte sua, le regioni con minore peso sono state le Isole Baleari (0,8%), La Rioja ed Estremadura (entrambe con 1,1%).

Secondo *l'Indice Ambienti Sostenibilità (IES) 2009*, della Fondazione Entorno-BCSD (Consiglio Impresario Spagnolo per lo Sviluppo Sostenibile), lo sviluppo sociale e la protezione dell'ambiente costituiscono fattori strategici solo per il 4,8% della rete produttiva spagnola. D'altra parte, solo il 12,5% delle imprese spagnole ha integrato questi aspetti nella gestione di impresa. Lo studio sottolinea che il 23,8% delle imprese nazionali mantiene in questo aspetto una posizione attendista. In generale, il punto debole delle imprese spagnole è il loro scarso senso di "coinvolgimento" nelle tematiche ambientali, in quanto i fattori sociali ed ambientali sono percepiti come "obblighi" cui adempiere. Da questo deriva l'assenza di misure di gestione sufficientemente efficaci²³.

5. Indagine sul campo

5.1 Metodologia

Per completare il lavoro descrittivo realizzato finora, in questa seconda parte analizzeremo la comunicazione delle imprese spagnole sulle piattaforme digitali per quanto riguarda i loro programmi di responsabilità sociale ed ambientale. A questo scopo studieremo la comunicazione del loro impegno sul fronte ambientale nei canali online: pagine web, blog di impresa e social media (facebook, twitter e youtube).

Partiamo dall'ipotesi per cui il coinvolgimento nelle istanze della sostenibilità è scarsamente presente nei messaggi diffusi dalle imprese spagnole, per cui è necessario che le organizzazioni diano valore alle loro azioni nel

²³ Riassunto della Fondazione *Entorno-BCSD* Spagna. Consultabile on line all'indirizzo: <http://es.scribd.com/doc/16057297/Resumen-ejecutivo-Informe-Fundacion-Entorno-2009>.

campo della responsabilità sociale, diffondendo di più e meglio le buone pratiche per contribuire ad estendere la RSI. Ciò è oggi ancora più necessario perché il consumatore esige e reclama condotte che rendano più responsabile la gestione di impresa.

Per dimostrare o confutare l'ipotesi iniziale realizzeremo uno studio esplorativo attraverso l'analisi di *case studies* come campione rappresentativo delle imprese industriali spagnole. La selezione delle unità del campione si è basata sull'intersezione dei cinque settori di attività e delle quattro Comunità Autonome che hanno registrato il maggior turn over nel 2010

Successivamente è stata realizzata una ricerca su google per l'identificazione delle unità del campione, selezionando quelle imprese che soddisfacevano i seguenti requisiti: sito web aziendale, presenza in associazioni di imprese e comparsa nei primi risultati di ricerca di google per singolo settore produttivo e per regione.

Lo studio sul campo è stato realizzato durante il mese di marzo del 2012. Per le venti unità campione sono state monitorate le variabili relative alla comunicazione dei loro programmi di RSI ambientale nei differenti canali online, così come l'interazione web con gli utenti relativamente alle loro azioni di impegno ambientale. Nel caso della pagina web, si analizza l'esistenza di sezioni dedicate ai programmi di responsabilità ambientale. Si approfondisce anche se l'impresa abbia un blog dedicato in modo esclusivo ai programmi e alle azioni di sostenibilità ambientale di impresa.

Per quanto riguarda i social media analizzati (facebook, twitter e youtube), lo studio riscontra l'esistenza di pubblicazioni relativa alla sostenibilità ambientale nella settimana che va dal 12 al 18 marzo 2012. A questo proposito si monitorano le seguenti variabili:

- ✓ *youtube*: numero di video totali, iscritti, riproduzioni totali del canale, riproduzioni totali di video caricati e numero di video nel periodo di analisi, segnalando in quest'ultimo punto se vi siano contenuti relativi alla RSI ambientale.
- ✓ *twitter*: numero di followers, persone di cui l'impresa è follower, numero di *tweet* totali e numero di *tweet* nel periodo dell'analisi, identificando in quest'ultimo punto se vi siano messaggi relativi alla RSI ambientale.
- ✓ *facebook*: numero di "mi piace" nella pagina, numero di "persone che ne stanno parlando", numero dei messaggi in bacheca nel periodo d'analisi, numero di volte in cui i messaggi vengono condivisi dagli utenti e numero di commenti degli utenti a questi messaggi, prestando speciale attenzione ai messaggi relativi alla RSI ambientale.

In seguito, esporremo in due paragrafi i principali risultati sulla comunicazione online dell'impegno ambientale delle imprese. In primo luogo analizzeremo la sua presenza nelle pagine web aziendali e nei blog di impresa; in seguito ci occuperemo della sua presenza nei principali social network.

5.2 Risultati nelle pagine web di impresa e nei blog aziendali

Il 60% delle venti imprese analizzate presenta, nelle pagine web, sezioni dedicate all'impegno ambientale.

Tra questi settori, quelli che contengono maggiori contenuti relativamente ai programmi di sostenibilità ambientale, come dimostrano le quattro imprese selezionate, sono l'industria del petrolio e del gas naturale. A questo settore segue quello della produzione, trasporto e distribuzione di energia elettrica: a parte la "Eléctrica" di Cadice, il resto delle imprese dedica contenuti a questa materia nelle sue pagine web.

Al contrario, il settore della fabbricazione di prodotti chimici basici è quello che svolge un'informazione on line meno esaustiva relativamente alle pratiche di RSI e di impegno ambientale.

Considerando le comunità autonome, si registra in tutte un valore del 60% di imprese che informano su questo aspetto

La pagina web della "Associació Nuclear Ascó-Vandellós II" (ANAV) offre grande visibilità ad una sezione dedicata all'ambiente in cui spiega la propria politica e cultura ambientale, così come descrive il "Programma di Monitoraggio sulla emissione di radiazioni nell'ambiente" (PVRA), la gestione dei rifiuti e il risparmio energetico. Altre cinque sotto-sezioni offrono abbondanti informazioni sull'impegno ambientale.

Nel caso di "Gas Natural Fenosa", i contenuti relativi alla sostenibilità ambientale nella pagina web sono divisi per sotto-sezioni ad essi dedicate: "Codice etico" nella sezione "Impresa", "Efficienza e Sostenibilità" nella sezione "Attività". Inoltre, vi è una sezione dedicata alla "Reputazione e Responsabilità sociale di impresa", che contiene la descrizione delle politiche e delle azioni per lo sviluppo sostenibile, informazioni sugli indici di sostenibilità a cui aderisce l'impresa e relazioni sulla responsabilità sociale di impresa. A ciò si aggiunge, nella sezione "Documentazione", la pubblicazione di diverse informazioni e dichiarazioni ambientali: qualità dell'aria, deposito sotterraneo di gas, veicoli a gas naturale ed elettrici, cattura ed immagazzinamento di CO₂, ecc. Il *Grupo Batallé* ha una sezione dedicata alla responsabilità sociale in cui spiega i propri programmi di protezione e rispetto dell'ambiente: benessere animale, risparmio di acqua e gestione dei rifiuti, risparmio energetico e riciclo.

In "Chi siamo", *Cepsa* dedica una sezione alla responsabilità sociale di impresa, in cui spiega la propria mission, vision ed i propri principi istituzionali. Inoltre, si possono consultare le iniziative a cui aderisce la compagnia (*Global Compact* o *Patto per il progresso nell'industria chimica*, tra le tante), le azioni che svolge a favore dell'efficienza energetica e della protezione ambientale e le relazioni sulla Responsabilità sociale di impresa.

La ditta *Covap* include un link alle sezioni dedicate alla gestione e alla politica ambientale in cima e in basso nella home page. Inoltre, informa sul proprio sistema di gestione ambientale e sui propri progetti ambientali, come un impianto di depurazione delle acque reflue o il piano per la riduzione degli imballaggi. Facendo parte di *Iberdrola*, una delle imprese leader in Spagna per la fornitura energetica, l'ambiente occupa posizioni distaccate nella organizzazione dei contenuti della pagina web della centrale nucleare di Cofrentes. L'utente può consultare il sistema di gestione ambientale, le politiche di impresa, il rapporto ambientale annuale e le certificazioni alle quali l'impresa si attiene, come la norma ISO 14001:2004, e può anche scaricare tutti questi documenti in formato .pdf.

Simile è il caso della sezione "Derivados" della compagnia *Repsol*: anche nella sua pagina web la "Responsabilità sociale di impresa" ha una sezione dedicata. Questa sezione presenta vari contenuti sul tema, includendo il messaggio del presidente, la visione e i valori dell'impresa, i rapporti di Responsabilità sociale di impresa, il piano di sostenibilità annuale, gli indici di sostenibilità, riconoscimenti, certificazioni, partecipazioni esterne e a gruppi di lavoro, ecc. Nella sottosezione "Ambiente", *Repsol* descrive la propria strategia specifica in questo campo, i sistemi di gestione, le emissioni, la gestione dell'acqua e dei rifiuti, i principali progetti a cui collabora e le azioni intraprese. Nella sezione "Ambiente", Ford Spagna spiega il proprio impegno nel campo della sostenibilità, informando sulle iniziative che la ditta sviluppa, come i veicoli *Flexifuel*, i progetti a livello europeo, l'indice di sostenibilità del veicolo o la gestione dei veicoli fuori uso.

HC Energía España include nella propria pagina web il codice ambientale e di sostenibilità, la propria politica ambientale riguardo al controllo delle emissioni, la gestione e il trattamento dei rifiuti, così come le azioni, gli studi sull'impatto ambientale o la formazione e la sensibilizzazione delle risorse umane. Nella pagina web della compagnia petrolifera dei Paesi Baschi "Esergui", l'impegno ambientale è una delle sezioni principali del sito, anche se le politiche della compagnia non vengono descritte in maniera esaustiva. Per quanto riguarda i blog, delle venti imprese analizzate, soltanto *Repsol* ha un blog aziendale (solo il 5%).

Questo raccoglie contenuti relativi alla RSI in materia ambientale, dato che è un blog dedicato all'innovazione tecnologica, in cui informa gli utenti sui progressi del *Centro de Tecnología Repsol*, con particolare attenzione a

tutte quelle iniziative di I+D+i (Ricerca, Sviluppo e Innovazione) che promuovono lo sviluppo sostenibile.

5.3 Risultati nei social network

Per quanto riguarda l'analisi dei social media, delle 20 imprese industriali analizzate solo 4 sono presenti nei social media (20%). Inoltre, sono stati identificati solo dieci (16,7%) spazi sui social media dei totali 60 che esisterebbero se ciascuna delle 20 imprese avesse il proprio spazio sui tre principali social network.

Queste 4 imprese appartengono ai settori della fabbricazione di veicoli (*Seat* e *Ford*, 50%), industria del petrolio e del gas naturale (*Repsol Derivados*, 25%) e industria della carne (*Cárnicas Serrano*, 25%), per cui le ditte dei settori produzione, trasporto e distribuzione di energia elettrica, e fabbricazione di prodotti chimici basici non sembrano mostrare interesse verso la comunicazione attraverso i social media. Considerando questi dati secondo il criterio geografico, 3 su 4 imprese sono della Comunità Valenciana (*Repsol Derivados*, *Ford* e *Cárnicas Serrano*) e 1 è della Catalogna (*Seat*); le imprese dell'Andalusia e dei Paesi Baschi non sono presenti nei social media. Su queste 4 imprese soltanto 2 sono presenti nelle tre piattaforme sociali analizzate: *Seat* e *Ford*, entrambe del settore fabbricazione di veicoli a motore. Le altre 2 (*Repsol* e *Cárnicas Serrano*) hanno il proprio spazio in due social media, facebook e twitter, e non su youtube.

Le 4 imprese sommano, nella settimana campione, 166 pubblicazioni sulle tre piattaforme (17 su youtube, 119 su twitter e 30 su facebook), quindi una media di 41,5 pubblicazioni per impresa e 55,3 pubblicazioni per canale, anche se la media è di cinque pubblicazioni, ripetuta per tre volte, (*Seat* su youtube, *Cárnicas Serrano* su twitter e facebook), seguita da sette pubblicazioni, che compare due volte (*Seat* e *Ford* su facebook), per cui possiamo dire che la media subisce certe alterazioni se confrontate con le pubblicazioni della *Repsol* su twitter, con 93 tweet.

Nel caso di youtube, le uniche presenti sono le imprese di fabbricazione di veicoli a motore *Seat* e *Ford* (un 10% del campione totale e un 50% di quelle che hanno una qualche presenza nei social media), entrambe con un alto livello di attività, come dimostrano i dati sui video pubblicati nel periodo dell'analisi (5 e 12, rispettivamente, in una settimana), e con un buon seguito di utenti, relativamente al numero di iscritti e riproduzioni totali del canale e dei video). Tuttavia nessuno dei 17 video pubblicati da queste due compagnie è relativo ad azioni di RSI. Su twitter, delle quattro imprese presenti, quella che ha maggior numero di followers è *Repsol* (11215), che è anche l'impresa collegata a più utenti nella rete di microblogging (1982) e

che ha pubblicato più tweet dall'apertura del suo account su questo canale (22246). Se calcoliamo il rapporto tra followers e following, l'impresa che ottiene un valore più vicino all'1 è *Seat* (1,50); mentre *Repsol* e *Ford* hanno cinque volte più followers che following (5,66 e 5,44 rispettivamente), *Cárnicas Serrano* è l'unica che segue più persone di quante la seguano, con un valore di 0,36. In nessuno dei 119 tweet contati nella settimana di analisi si fa riferimento ad azioni di RSI ambientali né si pubblicano contenuti relativi all'impegno ambientale. Nel caso di *Repsol*, la pagina che ha su twitter non è aziendale, ma è dedicata alla *Guida Repsol*, per cui i temi delle conversazioni sono gastronomia e turismo.

Su facebook, i 30 messaggi pubblicati generano 1111 interazioni: 738 "mi piace" (con una media di 24,6), 91 condivisioni del messaggio (con una media di 3) e 282 commenti (con una media di 9,4). L'impresa con più messaggi pubblicati nel periodo analizzato è *Repsol*, con 11 post su facebook. È anche la ditta con maggior numero di iscritti (72451) anche se la più popolare in base al valore "persone che stanno parlando di questo" è *Seat* (3031). Si tratta di una sistema offerto da facebook da ottobre 2011 e misura l'attività relativa alla pagina in base ai "mi piace", le volte che si condivide un contenuto in bacheca, i commenti, le risposte alle domande e citazioni. Se calcoliamo il tasso di engagement²⁴ che generano i contenuti pubblicati dalle 20 imprese del campione nel periodo studiato, *Seat* è quella che ottiene il valore più alto (0,246), dato che 7 messaggi generano 374 interazioni tra 21690 fan, seguita da *Ford* (0,162), che con 7 messaggi genera 522 interazioni tra 45933 fan. *Repsol* è quella che ottiene il valore più basso in questo rapporto (0,025). Le imprese non hanno pubblicato su facebook contenuti di tematica ambientale nel periodo analizzato. Nemmeno nelle loro pagine aziendali sui social network includono sezioni dedicate alla responsabilità sociale di impresa. Riassumendo, anche se le imprese analizzate presenti nei social media mostrano una frequenza di attività e pubblicazioni medio-alta su facebook, twitter e youtube e ricevono il feedback degli utenti, le ditte non sfruttano questi canali per pubblicare contenuti relativi alle loro politiche ambientali, dato che sui 166 messaggi analizzati, nessuno è relativo a questa tematica.

6. Conclusioni

Negli ultimi anni, le imprese spagnole hanno conosciuto uno sviluppo delle politiche di responsabilità sociale di impresa (RSC). Sono stati creati

²⁴ Il tasso di engagement si ottiene dalla formula successiva: [(N° Mi piace + N° Commenti + N° Condivisioni)/N° post sul muro]/Totale "mi piace" * 100.

organismi per potenziare gli strumenti di RSI, sia a livello di impresa sia a livello pubblico; sono state pubblicate norme per razionalizzare e aumentare le comunicazioni pubblicitarie con argomenti ambientali ed è stato avviato il monitoraggio della reputazione di impresa (MERCO, DIRCOM2R) che presta speciale attenzione all'impegno sul fronte dello sviluppo sostenibile. Il consumatore chiede alle imprese una relazione più stretta con i consumatori e più impegno sul fronte ambientale.

In questo senso, le piattaforme 2.0 (internet, social network) permettono alle compagnie di partecipare a conversazioni e di pubblicare contenuti che possono interessare l'utente. Condividere le proprie conoscenze in campo ambientale, con coerenza, trasparenza, veridicità e utilità, faciliterà il legame con il consumatore, rafforzerà i valori aziendali e genererà opportunità d'affari. Come dimostra il nostro studio sul campo, le imprese dei principali comparti industriali in Spagna inseriscono nelle loro pagine web informazioni sul proprio impegno ambientale e sui programmi di RSI ambientale. Tuttavia non succede lo stesso con le piattaforme on line come i blog, facebook, twitter o youtube. Le imprese industriali, quindi, non utilizzano i social media per diffondere i loro programmi ambientali, anche se essi sono presenti sulle pagine web aziendali, perdendo l'occasione di comunicare con un utente – consumatore che richiede alle imprese un impegno fermo e duraturo in questo campo.

I social media non sono i canali più idonei per fornire informazioni sulle attività dell'impresa, ma sono particolarmente funzionali all'interazione con la comunità e al dialogo. Piattaforme che consentono alta interazione come twitter possono essere utilizzate come canali per dimostrare attenzione al cliente, per chiarire dubbi e risolvere problemi con rapidità; mentre altre reti meno dinamiche ma più visive, come facebook e youtube, possono essere usate per incentivare la partecipazione con contenuti di interesse dell'utente: su facebook, promozioni, offerte e sconti; su youtube, reportage e video testimoniali. Inoltre, dato che le conoscenze dell'utente sui temi della sostenibilità crescono sempre di più, la pubblicazione di contenuti sulla tematica ambientale e l'attività dell'impresa, aiuterebbe la creazione di valore aggiunto (pubblicando contenuti rilevanti per l'utente), allo stesso tempo facilitando la diffusione della politica di impresa e dei programmi ambientali.

L'impegno e il coinvolgimento per lo sviluppo sostenibile sono diventati un fattore di successo per l'impresa. I social network e i valori 2.0 possono essere configurati come eccellenti mezzi per la diffusione e promozione delle politiche di RSI delle imprese, anche se queste devono essere consapevoli del fatto che il ricorso ad essi non le rende automaticamente socialmente responsabili. Infine, nonostante le possibilità di interazione e dialogo, i social media continuano ad essere un'opportunità poco sfruttata come canale per la comunicazione dell'impegno ambientale. L'immediatezza, la

trasparenza e la democratizzazione che caratterizzano l'interazione nei social network, e in spazi come twitter, possono aiutare la diffusione delle azioni socialmente responsabili dell'impresa e, in questo modo, contribuire alla reputazione dell'impresa stessa.