

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Muñoz Carvajal, M.I. (2013). Análisis de la comunicación sobre responsabilidad social corporativa y cambio climático, que realizan las principales empresas del IBEX 35 en sus web. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 6 (1), Artículo 3. Disponible en la siguiente dirección electrónica: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>

**ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN SOBRE RESPONSABILIDAD  
SOCIAL CORPORATIVA Y CAMBIO CLIMÁTICO, QUE  
REALIZAN LAS PRINCIPALES EMPRESAS DEL IBEX 35 EN SUS  
WEB**

*ANALYSIS OF CORPORATE COMMUNICATION IN SOCIAL RESPONSIBILITY AND CLIMATE CHANGE MAJOR  
PERFORMING COMPANIES IN THEIR WEB IBEX 35*

*MUÑOZ CARVAJAL, María Isabel. UCM*  
[mimuncar@gmail.com](mailto:mimuncar@gmail.com)

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

## RESUMEN

En la sociedad actual la RSC se ha posicionado como uno de los valores en alza para las empresas, no solamente por los beneficios que le pueden aportar asociándolos con la imagen, sino también por la mayor concienciación que están adquiriendo las compañías como entes sociales, que deben reportar parte de sus beneficios a la sociedad de la que los adquirieron. Internet y todas sus posibilidades se perfila como el medio de comunicación social más idóneo para comunicar la información corporativa sobre RSC. Por eso, en este trabajo se pretenden analizar las web corporativas de las principales empresas españolas del Ibex 35 y profundizar en el uso que realizan a la hora de comunicar su RSC y si hacen alusiones al Cambio Climático (CC) y sostenibilidad medioambiental.

**Palabras clave:** Comunicación, comunicación corporativa, responsabilidad social corporativa, web corporativa, análisis web.

Recibido: 2012-11-19

Aceptado: 2013-02-06

## ABSTRACT

Nowdays society CSR has emerged as one of the rising values for companies, not only because of the benefits it can bring associating with the image, but also with the growing awareness that companies are becoming as social beings, must report part of their profits to the society of which they were acquired. Internet and all its possibilities is outlined as the most appropriate social media to communicate CSR corporate information. Therefore, in this study we aim to analyze the corporate website of the leading Spanish Ibex 35 and deeply engaged in the use when communicating their CSR and Environmental Sustainability and Climate Change.

**Key words:** Communication, corporate communication, corporate social responsibility, corporate website, web analytics.

Submission date: 2012-11-19

Acceptance date: 2013-02-06

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

## 1. INTRODUCCIÓN

Los problemas sociales y medioambientales son dos de las principales preocupaciones de los ciudadanos en la actualidad. Vivimos en una sociedad de riesgo en la que cada vez demandamos mayor y mejor información acerca de dichas problemáticas, para poder establecer estrategias de actuaciones viables.

Los ciudadanos y consumidores hemos tomado mayor conciencia de la necesidad de contribuir a la mejora de nuestra sociedad en la medida de nuestras posibilidades. El ciudadano se convierte en protagonista de las decisiones de consumo (Benavides 2010 B), por eso es cada vez más frecuente que nos interese por compañías e instituciones socialmente responsable frente a las que no lo son.

A su vez, estamos asistiendo a un desmantelamiento progresivo del estado del bienestar. Esto supone delegar gran parte de la tarea de asegurar un modo de vida digno a otras instituciones sociales, entre las que se encuentra la empresa (Araque y Montero, 2006). Es decir, ha aumentado la demanda de una mayor involucración del sector privado en asuntos públicos. Las empresas, mediante sus acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) pueden reinvertir parte de sus beneficios en acciones sociales y medioambientales que ayuden a mejorar su entorno y por ende, a ellas mismas.

Aunque, en la medida en la que estas acciones reporten rentabilidad para la empresa, se confrontan las motivaciones de las empresas y su verdadera utilidad social (Hamann y Acutt, 2003) por lo que pueden verse o usarse como una herramienta de marketing para influenciar las percepciones de los públicos. Sin embargo, no hay que olvidar que las compañías responsables son más rentables (Villafañe, 2009).

Una o varias acciones sociales no configuran una estrategia de RSC, aunque ayuden a identificarla o a presagiarla (Jáuregui, 2009). El debate de la RSC tiene que ver con los procesos internos de la empresa que garantizan que las cosas se hacen bien (Pinillos, 2009).

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

La RSC, por tanto, solo será eficaz, cuando forme parte de la cultura empresarial, y se comunique para transmitir este valor a los interlocutores y la opinión pública, a través de distintos canales y los medios de comunicación social. Por tanto, tendrá gran relevancia la capacidad que tenga la empresa en comunicar ese comportamiento a sus públicos. Para este fin, Internet se revela como canal idóneo de comunicación e información.

Las páginas webs ofrecen multitud de posibilidades comunicativas distintas a las del resto de medios sociales. Internet se posiciona como uno de los medios sociales más adecuados para la comunicación empresarial por todas las oportunidades que ofrece.

Por tanto, sería de gran interés conocer cuál es el uso que realizan las empresas de sus páginas webs a la hora de ofrecer información sobre responsabilidad social corporativa y en qué medida aprovechan y explotan las características específicas de este medio de comunicación las empresas.

El objetivo de la presente investigación será analizar el uso que hacen las principales empresas del Ibex 35: Santander, BBVA, Iberdrola, Inditex y Telefónica de sus webs corporativas para comunicar la RSC, es decir, qué importancia le otorgan las empresas a Internet a la hora de transmitir a sus públicos concernidos la RSC y la sostenibilidad medioambiental.

## **2. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)**

No existe una definición clara ni consensuada del término RSC, ni podemos hablar de unidad de criterio a la hora de delimitarla. Sin embargo, existen dos grandes corrientes de pensamiento que se han ocupado de su estudio.

Por una parte, autores como Friedman o Lewitt consideran que el deber de las corporaciones es el de obtener los máximos beneficios, respetando la ley y los mínimos éticos. Por la otra, se encuentran autores como Andrews, Carroll, Davis y Blomstrom, Epstein o Mcguire que consideran que las corporaciones tienen obligaciones más amplias hacia la sociedad (Moreno y Capriotti, 2006).

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Esta segunda perspectiva es la más extendida en la actualidad. Según ella, las empresas son entes sociales que deben contribuir de alguna forma a la mejora de la sociedad y el entorno en el que llevan a cabo su actividad. Las empresas se convierten en una institución social más, que asume responsabilidades sociales y medioambientales, antes llevadas a cabo por las instituciones públicas. Según Castelló (2010) la empresa incluye una 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.

La RSC entendida de esta forma lleva debatiéndose en el seno de las empresas varios años. Puede que en sus inicio la RSC fuera utilizada como argumento de marketing, pero es muy claro que las compañías empiezan a ser sensibles a las críticas recibidas por dicha utilización y procuran dar pasos para profundizar y buscar en esto de la ética y la empresa nuevos enfoques (Benavides, 2010 A).

Por tanto, se pide a las empresas que incorporen a sus modelos de decisión una agenda mucho más compleja con relación a los objetivos y finalidades tradicionales de la actividad productiva y económica...Que requiere un horizonte de gestión más amplio de las relaciones de la empresa con la sociedad y con sus stakeholders, con efectos de largo alcance sobre los valores culturales que han dominado las concepciones de la gestión empresarial durante un largo período de tiempo (García Perdiguero, 2005).

Además de este nuevo rol y para poder llevarlo mejor a cabo, las empresas deben intentar interactuar y establecer canales de feedback con sus públicos concernidos, ya que se considera a la empresa como un sistema abierto que influencia a otros y de igual modo es influenciado por ellos.

Según la Teoría General de Sistemas la realidad social que nos acontece se define como un sistema, es decir, un conjunto organizado de partes o subsistemas que interactúan. Cada sistema afecta a los demás, así como a la organización total (Grunig, 1984). De este modo interpretaríamos y explicaríamos los fenómenos sociales a través de vínculos de interdependencia que los relacionan y que los conforman en una totalidad (Xifrá, 2003).

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Desde este enfoque, podríamos explicar a la perfección cómo la interacción de las empresas con su entorno, y los otros sistemas, tienen efectos en el sistema global, y en cada uno de ellos por separado. Es decir, las empresas no son entes aislados, es más, debido a la globalización y el poder de grandes grupos empresariales, su responsabilidad con el entorno es cada vez mayor. El entorno afecta a la empresa, y a su desarrollo y estabilidad. Por lo tanto, siguiendo este razonamiento, los cambios sociales afectan a las decisiones empresariales y a su comportamiento con la sociedad. Su responsabilidad es proporcional a su papel en la sociedad (Viñarás, 2010).

La comunicación juega un papel fundamental en esta segunda visión, ya que servirá como canal entre los diferentes sistemas, para detectar las necesidades y preocupaciones de las comunidades en las que opera (Mullerar, 2007), para informar de todas las acciones socialmente responsables que lleven a cabo y así mejorar las percepciones de dichos públicos, para transmitir información relevante, etc.

Las webs corporativas proveen de valiosa información sobre RSC a los públicos concernidos, y podrían ejercer una función de agenda setting. Por eso, es importante que lo que se comunique se haga adecuadamente.

Si se comunica y se comunica bien, la comunicación se convierte en una herramienta fundamental que contribuye al fomento y desarrollo de la RSC y esto a su vez, al valor de marca como al capital reputacional, es decir, al reconocimiento público de la habilidad de una compañía para crear valor de forma permanente para ella misma y para la sociedad en la que se inserta.

Esta capacidad de generar valor empresarial ha hecho que la RSC se convierta en pocos años, en una práctica habitual entre muchas compañías, que integran voluntariamente el compromiso social y medioambiental en sus mecanismos y procesos (Albareda y Balaguer, 2007).

Por tanto, para que a una empresa se le considere socialmente responsable está claro que debe integrar transversalmente en sus estrategias globales modelos de negocio sostenible y acciones concretas que contribuyan a mejorar en el entorno en el que están insertas.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

A la vez que se debaten los asuntos que corresponden o no a la RSC, se está creando una tendencia que inserta a la RSC dentro del marco más amplio del desarrollo sostenible. De esta forma las acciones de RSC se van definiendo en torno a tres ejes fundamentales: derechos humanos, derechos laborales y derechos medioambientales.

### **3. COMUNICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN INTERNET**

Internet ha supuesto toda una revolución en el ámbito de la comunicación corporativa. Para Piñuel (1997) la comunicación corporativa comprende formas de comunicación cuyos públicos destinatarios no se definen como consumidores de productos, sino como interlocutores sociales.

Parece requisito imprescindible de toda empresa que se precie tener un espacio web en el que se facilite información sobre la propia empresa: su visión, su misión, sus valores, etc.; sobre su actividad empresarial; sobre sus estrategias y acciones de RSC y en el que la empresa interactúe con sus públicos concernidos.

En el caso concreto de la comunicación de la RSC, muchas empresas están comprometidas y llevan a cabo prácticas social y medioambientalmente responsables, pero no las comunican de forma eficiente ni efectiva.

La mayoría de las empresas o compañías utilizan los espacios webs para comunicar su RSC sin explotar al máximo todas sus posibilidades, en muchos casos se publica la memoria anual de RSC en el mismo formato en el que fue impresa sin tener en cuenta las características propias del medio en el que se insertan.

Según una investigación del grupo Inforpress, a través de 50 entrevistas a empresas cotizadas, las herramientas más utilizadas para comunicar la RSC son las memorias de sostenibilidad, el gabinete de prensa, las acciones de relaciones públicas, etc.

La comunicación es parte del proceso de implantación de la RSC, como anteriormente hemos visto, no obstante es necesario que ésta sea producto de

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

una relación bidireccional previamente establecida con los grupos de interés, que le permita a la empresa marcarse unos objetivos y desarrollar políticas y programas acordes con los mismos. La comunicación de RSC debe entenderse como un sistema de rendición de cuentas que la empresa ejercita periódicamente y que va dirigido a sus grupos de interés, para que éstos cuenten con la información suficiente para evaluar la obtención de resultados en el ámbito de la RSC (Vázquez, 2007).

Internet ofrece una serie de ventajas que deben tenerse en cuenta a la hora de comunicar la RSC para que ésta resulte más adecuada. Algunas de ellas son:

- La comunicación estratégica y segmentada con los públicos concernidos de la empresa. Requiere de audiencias activas, que poseen un gran potencial y están interesadas en conocer información útil sobre RSC.
- La hipertextualidad es una de sus características fundamentales, nos permite acceder a la información de forma selectiva a través de los hipervínculos. Por ello, debemos resumir lo esencial y dar la oportunidad de ampliar la información que sea de nuestro interés.
- La interactividad nos va a dar la opción de poder interactuar con nuestros públicos concernidos y conocer sus opiniones respecto a temas de RSC, provocando un feedback que beneficiará tanto a empresas como a públicos. Por eso, es esencial contar con herramientas de bidireccionalidad como emails, blogs, foros, etc.
- La velocidad para conocer la información es esencial, por ello es muy importante la accesibilidad de la misma dentro de una web. Pero además mediante las redes sociales Internet nos permite difundir la información encontrada rápidamente con quién queramos.
- Y por último, tiempo y espacio ilimitados.

En este trabajo se pretenden estudiar las web corporativas de las principales empresas que cotizan en el Ibex 35 para conocer qué relevancia le otorgan a la comunicación de la RSC y si incluyen o no mecanismos de interactividad o

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

feedback, partiendo de la hipótesis de que las principales empresas españolas que cotizan en el Ibex 35 tienen webs corporativas y en ellas información sobre RSC.

Estos objetivos generales se concretan en las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿En qué cantidad se transmite información sobre RSC?
2. ¿Cómo se distribuye dicha la información?
3. ¿Se facilita la posibilidad de ampliar la información sobre RSC?
4. ¿La comunicación de la RSC es unidireccional o bidireccional?
5. ¿Qué niveles de interactividad encontramos en las webs en relación con la RSC?

#### **4. METODOLOGÍA**

Para conseguir el objetivo de esta investigación en primer lugar determinaremos cuales son las empresas objeto de estudio: seleccionando las cinco principales empresas que forman parte del Ibex 35 en el último trimestre de 2012.

Las empresas que componen el Ibex 35 en el último trimestre del año 2012 son:

1. ABENGOA
2. ABERTIS SE.A
3. ACCIONA
4. ACERINOX
5. ACS
6. AMADEUS
7. ARCELORMIT.
8. BA.POPULAR
9. BA.SABADELL
10. BA.SANTANDER
11. BANKIA

Versión PDF para imprimir desde

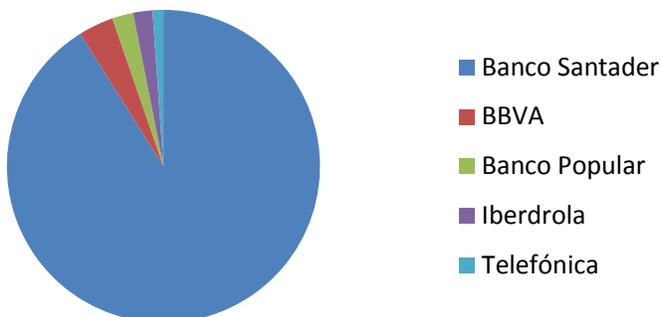
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

12. BANKINTER
13. BBVA
14. BME
15. CAIXABANK
16. DIA
17. ENAGAS
18. ENDESA
19. FCC
20. FERROVIAL
21. GAMESA
22. GAS NATURAL
23. GRIFOLS CL.A
24. IAG
25. IBERDROLA
26. INDITEX
27. INDRA A
28. MAPFRE
29. MEDIASET
30. OHL
31. R.E.C.
32. REPSOL
33. SACYR VALLE.
34. TEC.REUNIDAS
35. TELEFONICA

- *Por volumen de negocio:* Banco Santander (131.724.562), BBVA (5.249.882), Banco Popular (3.140.353), Iberdrola (2.898.034) y Telefónica (1.609.501).

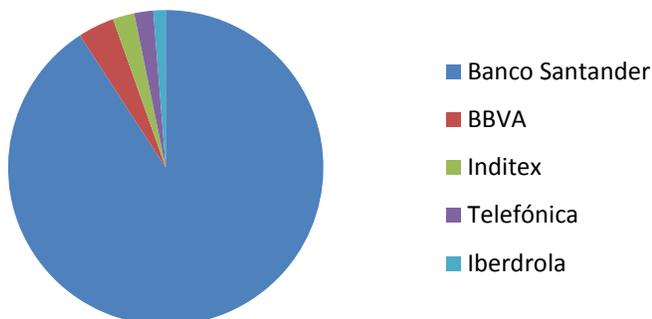
Versión PDF para imprimir desde  
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

## Volumen de negocio



- *Por efectivo:* Banco Santander (787.735´82), BBVA (32.398´44), Inditex (19.196´88), Telefónica (16.940´05) e Iberdrola (10.930´42).

## Por efectivo

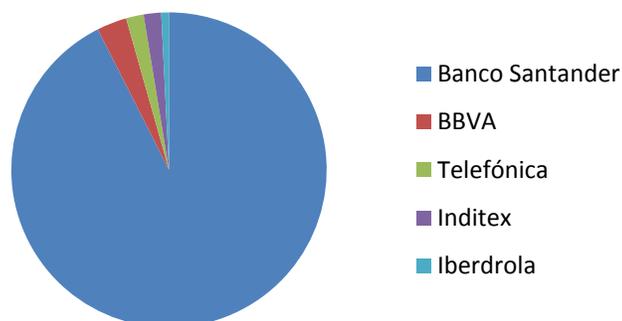


- *Por más activos:* Banco Santander (1.248.761´91), BBVA (41.415´41), Telefónica (24.291´11), Inditex (24.215´33) e Iberdrola (10.654´36).

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

### Por más activos



Por tanto, las empresas seleccionadas que corresponden con las cinco principales empresas del Ibex 35 son: **Banco Santander, BBVA, Iberdrola, Inditex y Telefónica.**

Una vez que ya tenemos las empresas objeto de estudio, analizaremos sus web corporativas mediante una herramienta específica para ello, que surge de la asunción de elementos de tres metodologías para el análisis web: del Índice de Evaluación Web (Miranda y otros, 2006), de la metodología propuesta por Codina (2012) y la de Moreno y Capriotti (2005).

Las aportaciones a la hora de evaluar sitios web son muy diversas. Totz y otros (2001) realizaron una clasificación de todos los métodos propuestos diferenciando entre:

- *Métodos basados en atributos*, evaluamos el sitio web en función de la calidad de sus atributos individualmente. Dichos atributos podrían ser objetivos o subjetivos.
- *Métodos basados en procesos*, evaluamos la web a partir de unos de procesos y sucesos que se producen en la interacción entre el usuario y el sitio web.

La complejidad de su utilización hizo que Bauter y Scharl (2000) propusieran un nuevo modelo con menor número de atributos, pero con gran poder explicativo de las características de la muestra a analizar.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

En un intento de evitar los defectos de los modelos anteriores, Buenadicha (2001) desarrolla un nuevo índice de evaluación cuantitativa IEW (Índice de Evaluación Web), que puede ser utilizado para evaluar el actual uso de Internet.

Siguiendo a Evans y King (1999) toda herramienta que pretenda evaluar sitios web debe contar con los siguientes componentes:

- Categorías. Áreas objeto de análisis.
- Factores. Elementos específicos incluidos en cada categoría
- Ponderaciones. Importancia relativa otorgada a cada categoría y factor.
- Valoración. Valor asignado a cada categoría y factor.
- Puntuación total. Resultado de aplicar las ponderaciones y las valoraciones.

El análisis web todavía está siendo objeto de reflexión e investigación, a fin de ofrecer una serie de parámetros y procedimientos definitivos (Merlo 2003).

Las aportaciones más importantes en España sobre el análisis web se deben al profesor Lluís Codina, quien ha publicado en varias ocasiones qué criterios deben utilizarse en procesos de análisis de la información en línea.

Las metodologías de evaluación de recursos digitales, a despecho de su nacimiento original (pero sin contradecirlo), pueden tener aplicación en contextos o escenarios muy diversos. El punto esencial es que cada contexto implica unos requerimientos de evaluación distintos y un nivel de exhaustividad de análisis distinto (Codina 2006).

El método de evaluación que propone en sus trabajos tiene como objetivo establecer dimensiones, parámetros e indicadores que permitan examinar los sitios web del ámbito de la comunicación con el fin de conocer si han hecho o no una adaptación adecuada al entorno de la Web (Codina 2012).

Sin embargo, los profesores Mónica Moreno y Paul Capriotti en su artículo publicado en 2006 utilizaron una metodología de análisis de contenido para profundizar en qué temas se trataban en las webs sobre Responsabilidad Social Corporativa, Ciudadanía Corporativa y Desarrollo Sostenible, a qué públicos

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

concernidos les concedían mayor importancia y cuáles eran los mecanismos de interactividad o feedback disponibles.

Todas estas metodologías de análisis web tienen multitud de puntos en común y son precisamente esas semejanzas las que utilizaremos en nuestra herramienta:

- En primer lugar, determinar los aspectos que quieren evaluar denominándolos categorías o parámetros.
- Posteriormente, hay que determinar cómo los evaluaremos, por lo que los subdividimos en factores o indicadores.
- Y por último, habrá que definir a cada uno de ellos, describiendo (si fuera necesario) cómo evaluar el factor o indicador y puntuarlo.

Por lo tanto, la herramienta específica que vamos a utilizar, que se basará exclusivamente en el tratamiento de la información y no en el análisis de contenido, la denominaremos Índice de Evaluación Web (IEW) y se configura de la siguiente forma:

<b>PARÁMETROS</b>	<b>Accesibilidad</b>	<b>Contenido</b>	<b>Interactividad</b>
<b>ÍNDICADORES</b>	- Sección - Nivel jerárquico	- Número de páginas - Recursos de información - Documentos o enlaces adjuntos	- Uso de feedback
<b>ELEMENTOS</b>	Definición/Procedimiento/ Puntuación	Definición/Procedimiento/ Puntuación	Definición/Procedimiento/ Puntuación

### **Accesibilidad.**

Entendemos por accesibilidad, la capacidad de poder localizar fácilmente una determinada información en un sitio web. Cuanto más definidas y organizadas estén las temáticas sobre las que se ofrece información en una web, más fácilmente podremos encontrar la información que nos interesa, en este caso, la relacionada con RSC. Por lo tanto, los indicadores que nos ayudaran a medir este parámetro será:

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

- **Sección.** La sección permite identificar en qué lugar de la página o sitio web se encuentra la información sobre RSC. Dentro de la web corporativa tendríamos que observar si se divide en secciones o no y si una de ellas es de RSC.
- **Nivel jerárquico.** Responde a la cantidad de clicks que es necesario realizar para acceder a la información. Cuanto menor número de clicks se necesiten, la información será más accesible.

### **Contenido.**

Como anteriormente hemos apuntado, no entraremos a realizar un análisis de contenido, nos limitaremos a comprobar la cantidad de éste, si se facilitan documentos adjuntos o si se utilizan otros recursos además de la escritura como gráficos, vídeos, etc. Utilizaremos los siguientes indicadores:

- **Número de páginas.** Nos permitirá conocer la cantidad de información dedicada a la RSC. Cuanto mayor sea la cantidad de información, intuimos que mayor será el interés de la empresa.
- **Documentos o enlaces adjuntos.** Nos dará a conocer si además de la información publicada, se facilita el acceso a información más específica y concreta sobre RSC.
- **Recursos de información.** Se trata de elementos distintos del propio texto, es decir, elementos gráficos, audiovisuales, interactivos, etc. Cuanto más recursos existan mejor explicada y ampliada se encuentra la información.

### **Interactividad.**

La interactividad es la capacidad de poder interactuar con otros, es decir, que se establezcan canales de comunicación bidireccionales en los que emisores y receptores puedan intercambiar sus funciones. Internet, como sabemos, es el medio idóneo, por tanto, deberemos analizar si en las web corporativas se nos facilitan o no herramientas interactivas relacionadas con RSC. Comprobaremos:

- Sin posibilidad de respuesta
- Email general
- Email específico
- Foros
- Chats
- Blogs
- Redes sociales

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

La puntuación, como se puede comprobar, en algunos casos será binaria SI o NO, mientras que en otros, será del tipo NIGUNO, POCOS, ALGUNOS, BASTANTES o MUCHOS. La codificación se llevará a cabo mediante la siguiente ficha:

Entidad:					
Dirección web:					
<b>ACCESIBILIDAD</b>					
1. ¿Se divide la web corporativa en secciones?	SI		NO		
2. ¿Alguna de esas secciones es de RSC?	SI		NO		
3. ¿Cuántos clicks tenemos que realizar hasta llegar a la información de RSC?	N	P	A	B	M
<b>CONTENIDO</b>					
4. ¿Cuántas páginas encontramos dedicadas a la RSC?	N	P	A	B	M
5. ¿Cuánta información hay en cada una de esas páginas?	N	P	A	B	M
6. ¿Existen documentos o enlaces adjuntos a la información de RSC?	N	P	A	B	M
7. ¿Cuántos documentos o enlaces encontramos?	N	P	A	B	M
8. ¿Existen recursos de información en la RSC?	N	P	A	B	M
9. ¿Cuántos recursos pueden observarse?	N	P	A	B	M
<b>INTERACTIVIDAD</b>					
10. ¿Existen mecanismos de interactividad en la sección de RSC?	N	P	A	B	M
11. ¿Se facilita el email general?	SI		NO		
12. ¿Se facilita el email específico?	SI		NO		
13. ¿Existe un foro específico en la sección de RSC?	SI		NO		
14. ¿Y un chat?	SI		NO		
15. ¿Se nos informa o se nos facilita el acceso a algún blog?	SI		NO		
16. ¿Se encuentran enlaces a redes sociales?	SI		NO		

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

## 5. RESULTADOS DEL ANÁLISIS

Después de analizar las webs corporativas de las principales empresas del Ibex 35, nuestra hipótesis de partida queda confirmada, ya que el 100% de las empresas estudiadas cuenta con un sitio web propio en el que se dedica un espacio propio a la RSC.

Podemos afirmar que la web se ha convertido en un espacio muy importante cuando se trata de comunicar sobre RSC. Las cinco principales empresas españolas establecen secciones específicas de RSC, visibles desde la web principal y a las que se accede rápidamente a través de 2 o 3 clicks.

En todas las compañías se ofrece abundante información sobre RSC, que se encuentra debidamente organizada por temáticas y en la mayoría de las ocasiones se complementan con documentación o enlaces adjuntos y viene acompañada por algunos otros recursos gráficos o audiovisuales que sirven para reforzar los conceptos.

En cuanto a la Interactividad hemos comprobado que todas las empresas objeto de estudio ofrecen herramientas interactivas, todas como mínimo facilitan un correo electrónico general, algunas de ellas también ofrecen un correo electrónico específico sobre RSC.

Las redes sociales como Twitter, Facebook, Youtube, etc., de gran relevancia en la actualidad, también están presentes en las secciones de RSC, ya que existen vínculos directos a ellas en todas las web. En estas redes sociales podemos encontrar mayor información, pero sobre todo nos ofrecen otros mecanismos de comunicación bidireccional con la propia empresa y con otros usuarios como nosotros.

Sin embargo, es llamativo que solo una de las principales empresas del Ibex 35 cuente con otras herramientas de interactividad en su web corporativa como blogs y foros.

Cuadro resumen:

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

EMPRESAS	ACCESIBILIDAD	CONTENIDO	INTERACTIVIDAD
<b>SANTANDER</b>	100%	80%	57%
<b>BBVA</b>	100%	80%	42%
<b>IBERDROLA</b>	100%	80%	42%
<b>INDITEX</b>	100%	60%	28%
<b>TELEFONICA</b>	100%	83%	85%

## 6. CONCLUSIONES

En esta investigación se ha llevado a cabo el análisis del uso que hacen las principales empresas del Ibex 35 de sus web corporativas, prestando atención a la transmisión de información sobre RSC que se hace en ellas. Las conclusiones son las siguientes:

### Conclusiones generales

1. A la vista de los resultados, es obvio que queda refutada la hipótesis de partida, ya que, las empresas estudiadas: Banco Santander, BBVA, Iberdrola, Inditex y Telefónica (las más importantes del Ibex 35) han asumido la importancia de la comunicación corporativa y el potencial que Internet tiene para ello. Todas ellas poseen un sitio web en el que se proporciona información sobre la empresa, su actividad, su RSC, etc.
2. Las principales empresas del Ibex 35 dedican un apartado, una sección o incluso una página web específica, para tratar la responsabilidad que asumen ante la sociedad, el medioambiente (incluyendo referencias a la sostenibilidad medioambiental frente al riesgo del CC) y los recursos humanos. Le otorgan una especial importancia, por tanto, a la

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

comunicación de la RSC, que se deduce de la organización de la página (ya que la RSC dispone de sección propia) y del fácil y rápido acceso a ella (con la utilización de dos o tres clicks).

3. Queda también patente que las empresas de estudio intentan ofrecer en la sección que dedican a la RSC alguna herramienta que posibilite la interactividad entre empresa y públicos concernidos y usuarios. Sin embargo, en obvio que en la mayoría de los casos la comunicación de la información se realiza de forma unidireccional, sin aprovechar al máximo las posibilidades reales del medio de comunicación.

### **Conclusiones específicas**

1. Las empresas facilitan gran cantidad de información relacionada con RSC tanto de sus políticas y proyectos como de las acciones que llevan a cabo.
2. En la mayoría de los casos, dentro de la sección de RSC, suelen encontrarse subsecciones que corresponden a las diferentes temáticas que las empresas abordan (incluyendo la sostenibilidad medio-ambiental).
3. También es destacable la existencia de algunos enlaces y documentos adjuntos que proporcionan información más específica y detalla para los consumidores o usuarios que estén interesados en ella.
4. A pesar del intento de fomentar la RSC a través de la web, lo cierto es que las empresas no han terminado de explotar una de las características básicas de Internet como la interactividad, ya que siguen utilizando una actitud expositiva a la hora de comunicar sobre RSC, mediante una comunicación unidireccional sin aprovechar las ventajas y sinergias de la comunicación bidireccional.
5. Hay que reconocer que encontramos un cierto intento de querer interactuar con los públicos concernidos. Sin embargo, estos intentos de interactividad son parciales y muy limitados en la mayoría de los casos.

No obstante, el estudio ofrece una serie de limitaciones. En primer lugar, la reducida muestra en la que se ha basado la investigación, que fácilmente sería ampliable al resto de las empresas del Ibex 35 y a otras tantas empresas españolas importantes que no cotizan en bolsa. En segundo lugar, otra de las limitaciones reside en una de las características del medio de evaluación de sitios

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

web utilizado: ya que al no existir una metodología propia y comúnmente utilizada, es más difícil la comparación con resultados obtenidos en investigaciones similares.

Por otra parte, y para finalizar, consideramos que el valor y la relevancia de esta investigación podrían ser mayor si analizáramos mediante la técnica de análisis de contenido la información de RSC que se ofrece y no solamente el tratamiento y uso que se realiza de ella, ya que nos ayudaría a analizar de forma más exhaustiva el discurso, las temáticas y la transmisión de los mismos que realizan estas empresas como mediadores sociales y en ello estamos.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

### Libros

Aranque Padilla, R. (2006). "La responsabilidad social de la empresa a debate". Icaria, D.L. Barcelona.

Castelló- Martínez, A. (2010). "Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online". Editorial ECU. Alicante.

García Perdiguero, T. y García, A. (2005). "La responsabilidad social de las empresas en un mundo global. Universidad de Valencia.

Grunig, J.E., Scott y otros (1984). "Dirección de relaciones públicas". Gestión. Madrid.

Mullerat, R. (2007). "En buena compañía. "La responsabilidad social de las empresas". Debate. Barcelona.

Piñuel Raigada, J.L. (1997). "Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones". Síntesis. Madrid.

Vazquez, O. (2007). "La información en torno a la responsabilidad social corporativa". Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

Xifrá, J. (2003). "Teoría y estructura de las relaciones públicas". McGrawHill. Madrid.

### Revistas

Bauer, C y Scharl, A. (2000). "Quantitative evaluation of web site content and structure". Internet Research 10.

Buenadicha, M., Chamorro, A., Miranda, F.J. y González, O.R. (2001). "A new Ewb Assesmente Index: Spanish Universites analysis". Internet Research 11.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Castelló- Martínez, A. (2010). "La sensibilización medioambiental en las redes sociales online". *Fisec-Estrategias* 13. Junio. Argentina.

Codina, L., Rodríguez, R. y Pedraza, R. (2012). "Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0". *Revista Española de Documentación Científica*.

Evans, J.R. y King, V.E. (1999). "Business to business marketing and the World Wide Web: Planning, managing and assessing web site". *Industrial Marketing Management* 28.

Hamann, R. y Acutt, N. (2003). "How should civil society (and government) respond to corporate social responsibility? A critique of business motivations and the potential for partnerships". *Development Southern Africa*.

Jáuregui, R. (2009). "Reputación corporativa, RSC, sostenibilidad, acción social. ¿De qué hablamos?" *Telos* 79. Junio. Madrid.

Miranda González, F.; Chamorro Mera, A. y Rubio Lacoba, S. (2006) "Evaluación de la presencia en Internet de los principales operadores logísticos en España". *Cuadernos de Estudios Empresariales* 16. Universidad Complutense de Madrid.

Pinillos, A. (2009). "RSC 2.0. Una herramienta de competitividad para el futuro". *Telos* 79. Junio. Madrid.

Totz, C. R., K. y Klein, S. (2001) "Web Evaluation" en Lowry, P.B., Cherrington, J. O. y Watson, R.R. (2001) "The business Handbook. Boca Raton, St. Lucie Press.

Villafañe, J. (2009). "Reputación corporativa y RSC. Bases empíricas para un análisis". *Telos* 79. Junio. Madrid.

Viñarás Abad, M. (2010). "El discurso de la RSC en los medios de comunicación social". *Vivat Academia*.

## **Artículos**

Albarada-Vivó, L. y Balaguer-Franch, M.R (2007). "La responsabilidad social de la empresa y los resultados financieros". [http://www.accid.org/revista/ARTICLES/RCD\\_7\\_NT1CAS.pdf](http://www.accid.org/revista/ARTICLES/RCD_7_NT1CAS.pdf)

Benavides Delgado, J. (2010 A). "¿Cómo afecta Internet al debate sobre la Responsabilidad Social?". (A.Bajo & N. Villagra, eds.) Universidad Pontificia Comillas. Madrid.

Benavides Delgado, J. (2010 B). "La comunicación del valor Responsabilidad Social en valores para una gestión socialmente responsable". (A.Bajo & N. Villagra, eds.) Universidad Pontificia Comillas. Madrid.

Codina, L. (2006). "Evaluación de calidad en sitios web: proyectos de estudios sectoriales y realización de auditorías". Universidad Pompeu Fabra.

Inforpress (2006). "La comunicación con el pequeño accionista y la responsabilidad social corporativa: Nuevas tendencias en la comunicación financiera". Madrid.

*Versión PDF para imprimir desde*

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Merlo Vega, J. (2003). "La evaluación de la calidad de la información web: aportaciones teóricas y experiencias prácticas". Universidad de Salamanca.

Moreno, Á. y Capriotti, P. (2005). "La comunicación de las empresas españolas en sus web corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible". Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, y Universidad Rovira i Virgili, Tarragona.