

La comunicación online de la RSC. El caso de las empresas líderes del mercado minorista español.

Begoña Gómez Nieto (España).¹ y Rocío Martínez Domínguez (España).²

Resumen.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es una práctica que surge como consecuencia de los cambios económico-sociales que se producen en la globalización, y de la actuación de la economía a nivel mundial. La empresa no es un ente aislado, sino que forma parte de un entorno en el que debe estar perfectamente integrada como un elemento más del mismo. Lejos de ser una moda, la RSC en la actualidad se conforma como una práctica directamente vinculada con la actividad de las empresas y de las organizaciones que se valen del entorno, bien usando sus recursos (inputs) o abasteciéndolo (outputs). Todo ello está impregnado de unas demandas sociales que han permanecido latentes durante largos años. Esta realidad deriva en la necesidad de una concienciación social de todas las acciones empresariales que se desarrollan.

El objetivo de este estudio se centra en analizar cómo se utilizan las nuevas formas de comunicación disponibles al alcance de cualquier organización (sin importar su tamaño u otros criterios), para dar a conocer su RSE tomando como punto de partida su página web. Esta práctica ha pasado de ser complemento de reconocimiento social a valor obligatorio en el ámbito empresarial y social.

Palabras clave.

Responsabilidad Social Corporativa (RSC), comunicación online, mercado minorista, mercado español.

Abstract.

The Corporate Social Responsibility (CSR) or Social Managerial Responsibility (SMR), it is a practice that arises as consequence of the economic - social changes that take place in the globalization, and of the action of the economy worldwide. The company is not an isolated entity, but it forms a part of an environment in the one that must be perfectly integrated as one more element of the same one. Far from being a style, the RSC at present conforms as a practice directly linked with the activity of the companies and of the organizations that use of the environment, good using his resources (inputs) or supplying it (outputs). All this is impregnated with a few social demands that have remained latent during long years. This reality derives in the need of a social raising awareness of all the managerial actions that develop.

The aim of this study centres on analyzing how the new available forms of communication are in use within reach of any organization (without matter his size or other opinion), to publish his CSR taking his web page as starting point. This practice has happened of being a complement of social recognition of obligatory value in the managerial and social area.

Keywords.

Corporate social responsibility (CSR), online communication, retail market, Spanish market.

R
y
P

Introducción.

Arie de Geus señala que las compañías mueren porque sus directivos se centran exclusivamente en producir bienes y servicios, y se olvidan de que una empresa es una comunidad de seres humanos que está en el mundo de los negocios, cualquier negocio, para permanecer viva.

Una de las grandes máximas institucionales es que ningún profesional ha creado ni creará un negocio para perder dinero, pero sí es cierto que las motivaciones para la fundación de un proyecto empresarial cambian y se adaptan a las circunstancias del momento. Actualmente, nos desarrollamos en una economía globalizada que deriva en un mercado, empresas, intereses, públicos... que no responden a los criterios locales o nacionales como ocurría hasta hace unas décadas, sino que responden a juicios de índole internacional. Todo ello está impregnado de unas demandas sociales que han permanecido latentes durante largos años pero que empiezan a ver la luz de manera acelerada. Esta realidad deriva en la necesidad de una concienciación social de todas las acciones empresariales que se desarrollan.

Las consecuencias medioambientales de las actividades comerciales de las empresas llevan poniendo en peligro la perdurabilidad del medioambiente tal y como lo conocemos. Y no sólo eso, sino que se ha ido más allá. Ya no se exigen únicamente prácticas responsables de las compañías a nivel medioambiental sino también social. Las instituciones deben adquirir un compromiso con la comunidad en la que viven, porque son un ente social más con las mismas o incluso más responsabilidades sociales. Para Juan Romero, líder corporativo de Cemex, “ser líder en sustentabilidad es minimizar nuestra huella y maximizar la contribución positiva a la sociedad, a la vez que fortalecemos nuestra competitividad a largo plazo, haciendo que el mundo sea un mejor lugar para vivir todos nosotros y las generaciones por venir” (Pizzolante Negrón, 2009:249). La significación de

responsabilidad social corporativa (RSC) o empresa socialmente responsable (RSE) ha pasado de ser un concepto abstracto y mal entendido, a ser un apellido que otorga prestigio a las empresas que dicen adoptarlo. Pero la evolución no se detiene en este punto. Las empresas han adoptado y adaptado esta concepción con el objetivo de seguir lucrándose con sus actividades empresariales, pero poseyendo un argumento perfecto para venderse ante una sociedad cada vez mejor educada en temas sociales y medioambientales: ser socialmente responsable o, lo que es lo mismo, buena con el entorno más próximo que le rodea y en el que crece.

En pleno siglo XXI puede afirmarse con total rotundidad que la RSC es un valor obligatorio que deben mostrar las empresas tanto en su ámbito externo como interno, debe ser un elemento que impregne a su esencia y no un complemento que se limita al cumplimiento de unos estándares mínimos. Prueba de ella son todas las compañías que han hecho de un concepto novedoso una oportunidad de negocio. Es necesario dedicar tiempo y esfuerzos a cuidar un entorno que se modifica continuamente en función de nuestros intereses sin importar las consecuencias que le causamos. Por lo que es precisa una concienciación social global que enseñe el respeto por lo que es “nuestro” y su buen uso, para que las generaciones que están por venir puedan disfrutar, como mínimo, de aquello que hemos gozado las civilizaciones del momento (Abascal, 2005:135).

Una vez entendida la necesidad y el motivo del nacimiento de esta nueva visión de generar riqueza, resultan llamativos los diferentes métodos que han seguido las empresas para poder ser consideradas responsables socialmente. Si a este contexto se le suman dos elementos más como son el hecho de que una compañía hasta cuando no comunica está comunicando, y todas las nuevas herramientas de comunicación que existen gracias a la revolución de las comunicaciones, se obtiene una ecuación muy interesante difícil de manejar.

Afirmaba Abraham Lincoln, que “si pudiéramos saber primero en dónde estamos y hacia dónde nos dirigimos, podríamos juzgar mejor qué hacer y cómo hacerlo”. A través del análisis derivado de la aplicación de diferentes métodos de estudio, se obtendrá dónde estamos en el largo camino de una buena implantación y comunicación de la RSE en las empresas, y hacia dónde nos queremos dirigir que se estipula en las metas que la organización se marca en el medio y largo plazo. De este modo, será mucho más sencilla, práctica y plausible la definición de estrategias operativas integrales que permitan alcanzar los objetivos marcados, así como las actividades concretas para la consecución de los mismos.

Sobre el concepto de la RSC.

La responsabilidad social corporativa es una práctica que surge como consecuencia de los cambios económico-sociales que se producen de la globalización, y de la actuación de la economía a nivel mundial. Es una práctica directamente vinculada con la actividad de las empresas y de las organizaciones que se valen del entorno, bien usando sus recursos (inputs) o abasteciéndolos (outputs), por lo que el primer punto de partida será conocer qué se entiende por organización empresarial.

Olcese et al. (2008:4), apoyándose en la definición que da la RAE “unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos”, extrae las tres ideas claves que componen la estructura de una empresa: organización, desarrollo de actividades y ánimo de lucro. Las características básicas que conforman una empresa son:

- ✓ Organización: legalmente pueden ser unipersonales o estar constituidas por una pluralidad de individuos. De esta realidad surge la necesidad de organizar el trabajo que prestan todos ellos para que el resultado sea la suma de todas las partes.
- ✓ Desarrollo de actividades: la razón de existencia de una empresa es producir bienes o prestar servicios.
- ✓ Ánimo de lucro: la venta de estos bienes o servicios ha de posibilitar la obtención de un beneficio.
- ✓ Propietario o accionista: la creación de una empresa implica la necesidad de un capital aportado por una o varias personas que esperan conseguir una compensación económica.
- ✓ Mercado y clientes: los bienes y servicios existen porque son demandados por un mercado y por unos clientes.
- ✓ Eficiencia: para que los clientes estén satisfechos con el precio que han de pagar por los productos y servicios de la empresa, y los propietarios o accionistas con la rentabilidad que obtienen de su inversión, la organización empresarial ha de ser eficiente, es decir, ha de aportar un valor añadido que le distinga de la competencia.
- ✓ Existe una cierta confusión terminológica con respecto al término “responsabilidad corporativa”, ya que se habla indistintamente de “responsabilidad social empresarial”, “responsabilidad social corporativa” o “responsabilidad empresarial”. Además se confunde con otros términos como desarrollo sostenible, sostenibilidad y similares. En este caso tomamos como referencia la definición aportada por la Comisión Europea en el Libro verde en 2001, que define la responsabilidad

corporativa 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”. Se concibe como “una contribución empresarial al desarrollo sostenible”.

En líneas generales puede afirmarse que la responsabilidad corporativa se ha convertido en algo que va más allá de cumplir o acatar las exigencias legales que se estipulan en este campo, integrando la RC en los valores, gobierno, estrategia y operaciones en general de las empresas. El cambio en la concepción de empresa es doble. Por un lado se apela a los motivos éticos, pues la empresa es la institución social con mayor capacidad de innovación y de contribuir a un cambio positivo en la actual situación económica, social y medioambiental de nuestro planeta (García-Mazá, 2004: 231). Y por otro, una empresa se crea con el fin de que perdure el máximo tiempo posible, por lo que la contribución de la empresa a la sostenibilidad del entorno en el que se desarrolla y compite, se convierte en un elemento fundamental de su razón de ser.

Metodología.

En este estudio se utiliza una mezcla de metodología cuantitativa y cualitativa. Explicamos su justificación. A través de cuatro modelos diferentes (Erse,³ Ecoinnovarse,⁴ Observatorio de Galicia⁵ y la RSC y su medición: una propuesta de cuadro de mando integral),⁶ desarrollamos un análisis que nos permite estudiar cómo es la comunicación online que hacen las empresas de su RSC. Estos modelos facilitan un estudio cuantitativo de la comunicación online de la RSC de las empresas seleccionadas a través de los ítems que proponen evaluando si aparecen o no, y además, permiten un análisis cualitativo respecto a la forma y el modo en que aparecen expresados y redactados por las empresas en cuestión.

No debemos olvidar que la RSC se sustenta sobre tres pilares principalmente que son el económico, el social y el medioambiental (Asociación de Directivos de Comunicación, 2010); y que resulta prácticamente imposible trabajar con un método de estudio que englobe todas las variables posibles, motivo por el cual se va a trabajar con estas cuatro propuestas de estudio: la desarrollada por la Comunidad Valenciana, la de Navarra, la de la Universidad de Huelva y la de Galicia.

Todos estos métodos de estudio se han seleccionado por la cantidad de variables que contemplan, pues ayudan tanto al estudio de la actividad desarrollada en RSC por parte de la compañía, como al modo en que la comunican.

Breve estudio comparativo de los modelos de análisis.

El modelo de medición Ecoinnovarse es el más completo debido a que valora 22 aspectos diferentes y, lo más importante, están repartidos equitativamente de manera que tanto la esfera social, ambiental y económica contienen ítems que permiten su análisis exhaustivo.

De acuerdo a este razonamiento, el modelo más incompleto sería el RSC y su Medición porque aunque destina 21 ítems al estudio de la RSC, 16 son al ámbito social dejando sin estudiar la esfera ambiental. Y no debemos olvidar que la RSC se sustenta sobre tres pilares: el social, el ambiental y el económico. Todos ellos igual de importantes, por lo que todos deben ser estudiados.

Por otro lado, el modelo del Observatorio de Galicia y el Erse son dos modelos de estudio muy parecidos. A nivel general estudian 13-10 ítems y están repartidos prácticamente igual: la dimensión social contiene 10 y 8, la dimensión ambiental 1 y 1; y la dimensión

económica 2 y 1 ítem. Dentro de que ninguno de los dos hace un estudio profundo de cada dimensión como debieran, al menos tratan cada una de las mismas.

En líneas generales, todos los modelos muestran una gran debilidad por la esfera social a la que destinan la más del 75% de sus ítems (excepto Ecoinnovarse) o en proporción la cantidad de ítems más elevada. La esfera ambiental es la menos estudiada e incluso obviada como en el caso de la RSC y su Medición, cuando es uno de los motivos por los que nació la RSC. La esfera económica es, en proporción, la segunda más estudiada aunque tampoco se desarrolla un análisis íntegro de la misma. Y la razón económica es el motor de funcionamiento de cualquier organización.

Selección de las empresas.

A continuación explicaremos las empresas analizadas, qué comunicación de RSC online desarrollan, así como el método que utilizan para ello. Todas ellas tienen una característica en común y es que son, según el estudio anual Interbrand,⁷ las cinco empresas minoristas punteras del mercado español.

Interbrand⁸ es una empresa fundada en 1974 que en la actualidad cuenta con más de 40 oficinas en todo el mundo consolidándose como la consultora de marca más grande del mundo. Además de liderar la cuota de mercado, las marcas líderes deben comportarse como tal: alcanzar los máximos estándares de calidad, autoridad, normas, etc. Las marcas líderes deben cumplir con la tenencia de datos financieros disponibles públicamente: en ocasiones la extrema privacidad de los datos deja fuera a empresas. Y también con un beneficio económico positivo: no sólo se cubren los costes, sino que se alcanza un retorno positivo del capital invertido. Para que una empresa se considere minorista, debe generar por lo menos el 50% de sus ventas a través de comercios locales repartidos geográficamente. Y en

el listado propuesto se excluyen restaurantes y ventas de servicios como los servicios financieros y los concesionarios de automóviles.

Otro motivo por el cual se han seleccionado empresas minoristas españolas es por el contexto de crisis económica en el que se encuentra España en ese momento y en la actualidad. Pues la RSC se plantea como factor que genera valor y por el que apuestan compañías nacionales. En el año de la recogida de datos para el estudio 2011⁹, la economía española se vio afectada por las tensiones financieras lo que llevó al endurecimiento de las condiciones de financiación en los mercados mayoristas. La economía comenzó creciendo un -0.2% cerrando el año con un 0.5%.

Cuatro de las cinco compañías que conforman las cinco empresas más importantes del mercado minoristas, están incluidas también el ranking de las 100 marcas españolas más importantes. Son las siguientes: Día, Mercadona, El Corte Inglés y Mango. El grupo Inditex cuenta con Maximo Dutti en este último ranking. El listado de las mejores marcas españolas del 2011 elaborado también por Interbrand responde al siguiente:

- ✓ **El Corte Inglés:** valor de 1.366 millones de euros. Se sitúa en el puesto número uno del ranking y son más de 70 años los que lleva en pie este gigante de la economía española, aunque los últimos resultados económicos se han visto afectados por la crisis de consumo. Ha optado por una mayor proactividad ante los cambios del mercado, el liderazgo y la innovación. Camino que han comenzado con la venta online de sus productos, mejoras en la atención al cliente y un nuevo segmento del mercado: rentas altas.

- ✓ **Mango:** valor de 897 millones de euros. La marca de ropa Mango se encuentra en el puesto número seis del ranking gracias a su búsqueda de la creación de valor a través de una fuerte personalidad de la marca. Sus últimas inversiones se centran en

abrirse camino en mercados potenciales como China o Rusia. Su eje de actuación se basará en gestionar directamente la marca abandonando el modelo de franquicias con el que ha crecido en el ámbito nacional.

- ✓ **Mercadona:** valor de 631 millones de euros. Este gigante de la alimentación cuyo negocio se basa en el lema “siempre precios bajos” ha sabido adaptarse a las circunstancias económicas del país. Con sus productos procedentes de marcas reconocidas en el mercado y mediante sus potentes marcas blancas (Hacendado, Deliplus, Bosque Verde y Compy) ha logrado ser el supermercado de referencia de más de 4,3 millones de hogares lo que supone el 23% de la cuota total del territorio nacional.

- ✓ **Día:** valor de 374 millones de euros. Es la primera vez que consigue entrar en un ranking de estas características. Después de 30 años de carrera empresarial consigue ser considerada como una de las marcas españolas más importantes ostentando el puesto número 16 del mismo. Este logro ha sido gracias a su modelo de negocio y a su presencia internacional en países como Turquía, Brasil o China. De acuerdo a su modelo de negocio “hard discount” trata de combinar la gestión y el cuidado de la marca, con la oferta de productos de precios bajos con el fin de conectar con el cliente de un nodo más emocional.

En el año 2014, Dia llegó a un acuerdo con los accionistas del grupo Árbol el pasado 2 de julio por el que compraba el cien por cien de la entidad por un euro, a la vez que asumía la deuda financiera estimada en 99 millones de euros. Además se comprometía a adquirir el préstamo participativo existente mediante el pago de un fijo. Los centros del grupo Árbol se encuentran principalmente en las comunidades autónomas de Castilla y León, Asturias, Aragón, Extremadura y Galicia.¹⁰

Análisis de resultados.

Una vez estudiadas las metodologías líderes en la materia (Erse, Ecoinnovarse, Observatorio de Galicia y la RSC y su medición) y las empresas minoristas que van a ser tratadas, se desarrolló una propuesta de análisis que permitió determinar cómo se está implantando la responsabilidad social corporativa en las empresas, y cómo se está comunicando tal realidad.

Para diseñar la plantilla de análisis, se estudiaron los indicadores de cada dimensión planteados por cada uno de los modelos pudiendo ser objeto de modificación, eliminación o selección directa de los mismos. Esta propuesta elaborada para el análisis de la comunicación online de la RSC responde a una serie de criterios que nos permitirán obtener un modelo adecuado en cuanto a utilidad y adecuación, respecto a nuestro objeto de estudio.

De esta manera se obtendrá una lista de indicadores completa que no segregue ningún ítem relevante para el objeto de estudio, ni que haya redundancia lo que provocaría tener dos aspectos que hagan referencia a la misma realidad. Así se pretende obtener un modelo de análisis lógico y útil, adecuado al objeto de estudio.

El primer criterio básico a seguir es su relación con el concepto de RSC. Lo que significa que se eliminarán todos aquellos indicadores que se refieran o regulen actividades que no se recogen dentro de la definición de RSC. Aquellas acciones que las empresas deben hacer por imperativo legal.

El segundo criterio seleccionado es la relevancia. Relevancia entendida como presencia del ítem a lo largo de los cuatro modelos estudiados, por lo que aquellos aspectos que se seleccionen deberán aparecer en dos metodologías como mínimo. En caso de que se

obtenga algún indicador que aparezca en todos los modelos pero no sea concreto o relevante también se descartará.

El tercer criterio es que predominará la especificidad frente a la generalidad. Se seleccionarán o modificarán los ítems para obtener el mayor grado de concreción posible, para poder obtener un grado de análisis mayor y más rico en contenido.

El cuarto criterio tendrá en cuenta la no redundancia. Es decir, que aquellos aspectos que hagan referencia a la misma realidad con mínimas variaciones o presenten diferentes nombres pero características similares, de manera que se creará un criterio nuevo que aúne lo más importante de cada uno de ellos.

En líneas generales se percibe una gran escasez de comunicación de la RSC de las empresas, independientemente de que se realice o no en la práctica. Se detecta una mala comunicación de la RSC, bien sea por falta de contenido, por estar mal expresado o mal ubicado. Las empresas conciben que la RSC está compuesta únicamente por el factor social y medioambiental, ubicando todo lo relacionado con la tercera arista económica en el apartado de los inversores.

La empresa Dia no dispone de un buscador interno. Lo cual implica que aunque posea una pestaña de responsabilidad social corporativa propia, si no están todos los contenidos ubicados en ella el usuario tiene dificultades para acceder a ellos. La empresa Mercadona no posee ni buscador interno ni una pestaña específica de RSC, lo que significa que el usuario debe bucear entre los contenidos para encontrar la información deseada sin éxito en el caso de muchos ítems. La compañía Mango no tiene mapa web, hecho que dificulta poder observar de un simple vistazo dónde se encuentra ubicada las informaciones de interés. Y el buscador interno que facilitan está diseñado sólo para la búsqueda de ropa,

accesorios..., no de información propiamente dicha. Toda la información de RSC se obtiene mediante el informe anual, no porque esté ubicada en la página web.

Zara no facilita al usuario un buscador interno para acceder a la información deseada de manera rápida y sencilla. Existe una carencia muy marcada de información respecto a su capital humano a excepción de la declaración de su código ético. Todo lo relacionado con este aspecto del personal se vincula a la pestaña “contratación” que redirige al internauta a otra página web específica en la que se detalla cómo trabajar en el grupo Inditex, qué puestos de trabajo hay disponibles... No desarrollan proyectos para alimentar y apoyar el desarrollo local, realidad que puede verse justificada por el carácter internacional que ha asumido la empresa, pues son varios los proyectos de RSC a escala internacional con los que colabora y desarrolla.

La empresa “El Corte Inglés” destaca negativamente por una falta de actualización de las informaciones que se comunican a través de la página web y porque aunque posee un buscador interno no cumple su función, pues la mayoría de las informaciones no se localizan cuando se recurre a él.

Todas las empresas cuentan con una memoria de sostenibilidad, pero sólo dos de ellas la ubican correctamente en la página web dentro de la pestaña específica de RSC. Tanto Zara como Mercadona deben esforzarse y modificar la redacción de la misma para facilitar su entendimiento, aunque todas ellas se esfuerzan en mantenerla actualizada. Un error grave y común a todas es que la memoria de sostenibilidad no aparece referenciada en el mapa web y en más de la mitad de las empresas, no se puede acceder a ella a través del buscador interno.

Respecto a las políticas de calidad son un elemento común y presente en todas las empresas analizadas. Sin embargo presentan un problema, no están ubicadas en el lugar más idóneo.

La redacción es un aspecto a mejorar con urgencia, porque los textos no se entienden con facilidad o no se explican lo suficiente. Un aspecto negativo que se observa de este indicador es la falta de actualización por más de la mitad de las empresas, su mala ubicación en el mapa web y la difícil accesibilidad al contenido a través del buscador interno.

En cuanto a los sistemas de seguridad y salud laboral, a primera vista lo más destacado es que El Corte Inglés y Dia no contemplan esta información en su comunicación online. Zara, Mercadona y Mango sí lo comunican pero en ninguna página web aparece ubicado en la pestaña específica de RSC, la redacción y actualización en líneas generales es buena aunque Zara se queda a la cola respecto a las otras dos compañías.

Respecto a las políticas con proveedores, es un indicador que sí recogen las cinco empresas analizadas pero sin embargo sólo dos de ellas, El Corte inglés y Zara, ubican el contenido adecuadamente dentro de los contenidos de la página web. De manera general tanto la redacción como la actualización es adecuada excepto en el caso de Dia que debe mejorar para estar al nivel del resto de empresas.

En cuanto a las medidas de fidelización de los clientes, Zara es la única empresa que no recoge este indicador en su comunicación online y sólo El Corte Inglés la ubica correctamente en la pestaña específica de RSC. En líneas generales la redacción de este contenido debe mejorarse y precisa un mayor esfuerzo por ofrecerla actualizada. Sólo Mercadona la referencia en su mapa web y ninguna de las cuatro compañías facilitan el acceso al contenido mediante el buscador interno.

Respecto a la conciliación de la vida laboral y familiar, podemos afirmar que este ítem es comunicado por todas las empresas estudiadas excepto por Dia, y sólo el Corte Inglés ubica

correctamente la información dentro de la pestaña específica de RSC. En cuanto a su redacción es buena exceptuando a Zara que debe mejorarla de inmediato.

Informar a los públicos de interés es un ítem que sí reflejan las empresas estudiadas y ninguna de ellas ubica esta información en la pestaña específica de RSC. Respecto a la redacción es buena en líneas generales, aunque Mango debe cambiarla al igual que debe esforzarse por ofrecer información actualizada. El resto de las empresas sí que cumplen adecuadamente con estos dos requisitos. Sólo Zara y Dia reflejan esta información en su mapa web y Día es la única que facilita el acceso a la misma a través del buscador interno.

La formación de personal a cargo de la empresa es un elemento que las empresas sí que comunican en sus páginas webs, aunque sólo El Corte Inglés y Dia la ubican en la pestaña específica de RSC. La redacción de esta información está muy polarizada, El Corte Inglés, Mercadona y Mango lo transmiten de manera adecuada, y sin embargo, Día y Zara deben cambiarla cuanto antes. Día junto a El Corte Inglés, son las únicas empresas que no actualizan esta información.

El ítem relacionado con la delegación y el trabajo en equipo sólo es comunicado por Día y Mercadona, siendo algo inexistente en las otras compañías analizadas. Dia sí que comunica este aspecto en la pestaña específica de RSC, mientras que Mercadona goza de una mejor redacción del contenido y sí lo ofrece actualizado, al contrario que Dia.

El punto que recoge información sobre los procesos de reestructuración cuando se producen EREs y otro tipo de situaciones traumáticas dentro de la empresa no es recogido por ninguna de las cinco empresas estudiadas.

El indicador colaboración con competidores destaca mucho del resto, no sólo porque Dia sea la única marca que apuesta por comunicar que colabora con competidores, sino porque

su ubicación la realiza adecuadamente en la pestaña específica de RSC, la redacción es aceptable aunque mejorable al igual que el aspecto de la actualización. Se accede a este contenido mediante su mapa web y mediante el buscador interno que ofrece desde su página web.

Proyectos internacionales de RSC. Uno de los puntos claves con los que la sociedad identifica la RSC de las empresas son los proyectos tanto a nivel internacional como nacional que desarrollan de manera altruista. La única empresa que no comunica esta realidad es El Corte Inglés, mientras que Dia y Zara sí ubican esta información en la pestaña específica de RSC y Mercado y Mango no lo hacen. En líneas generales todas estas informaciones están redactadas adecuadamente, excepto en el caso de Mercadona y todas las compañías se esfuerzan por ofrecer informaciones actualizadas sobre este aspecto.

Las informaciones relacionadas con los códigos de conducta, las declaraciones y principios son importantes porque comunican al usuario de la página web cuáles son las líneas de actuación que sigue la empresa. Por eso es algo muy grave el hecho de que Mango no comunique este aspecto.

Todas las empresas analizadas excepto Mercadona, sí que ubican este contenido en la pestaña específica de RSC y es la única que debe hacer modificaciones respecto a su redacción, ya que es mejorable. Por otro lado, El Corte Inglés no facilita esta información actualizada cuando el resto de compañías sí lo hace, y es un aspecto fundamental a dejar claramente comunicado. El Corte Inglés es la única empresa que no refleja esta información en el mapa web y que Dia es la única que facilita el acceso a la información mediante su buscador interno.

En cuanto a las Políticas de creación y mantenimiento de empleo estable y sin discriminación, señalamos que este ítem es comunicado por las cinco empresas sin ningún

tipo de excepción y más de la mitad ubican este contenido en la pestaña específica de RSC, Mercadona y Mango son las únicas que no lo hacen. De manera global la redacción es adecuada excepto en el caso de Dia que debe cambiarla porque es mala, al igual que junto a El Corte Inglés deben esforzarse por ofrecer contenidos actualizados. Sólo Dia y Zara reflejan este contenido en su mapa web y sólo Dia facilita el acceso a la misma a través de su buscador interno.

Zara es la única compañía que cuenta con certificaciones ambientales más allá de las requeridas por ley, las cuales no se contemplan en este análisis porque no responde al concepto de RSC. No sólo comunica este hecho sino que lo ubica en la pestaña específica de RSC, goza de una buena redacción del contenido, está actualizado y se ve claramente ubicada en el mapa web de la empresa. El único aspecto a mejorar es poder acceder a esta información mediante su buscador interno.

El control y la reducción de residuos es un hecho que las cinco empresas estudiadas recogen y comunican de manera online. Aunque Mercadona y Mango no ubican dicha información en su pestaña específica. En cuanto a la redacción es buena en líneas generales, aunque Zara, Mercadona y el Corte Inglés deben mejorarla y ésta última junto a Dia esforzarse por ofrecer contenidos actualizados.

Ante el ítem de Medidas de embalaje y envasado, destacamos que Mercadona, tratándose de una empresa de alimentación en la que se trabaja con muchos envases y embalajes, no comunique online nada respecto este indicador. El resto de las empresas estudiadas con la excepción de Mango sí que ubican la información en la pestaña específica de RSC y, sin embargo, es la única que goza de una buena redacción mientras que las demás deben mejorarla de inmediato porque es mala. El Corte inglés no ofrece esta información actualizada y junto a Mango, son las únicas dos compañías que no facilitan el acceso a esta información a través de su mapa web.

Los criterios ambientales conforman un ítem que sólo es comunicado por Zara y por Mango de manera online a través de su página web. Zara sí que lo comunica mediante su pestaña específica de RSC y Mango no, gozando ambas empresas de una redacción mejorable y ambas ofrecen contenidos actualizados. Zara sí que ubica esta información en su mapa web y ninguno de los dos buscadores internos permiten el acceso a este contenido.

En cuanto al consumo responsable de energía y combustible, todas las empresas analizadas sí que comunican de manera online este ítem y Mercadona y Mango son las únicas que no ubican esta información en la pestaña específica de RSC. Respecto a la redacción del contenido, Mercadona debe esforzarse por cambiarla de inmediato ya que es mala y Dia y El Corte Inglés deben mejorarla para ser más eficientes en la comunicación. Sólo Dia y Zara reflejan este contenido en su mapa web y El Corte inglés y Dia son las únicas compañías que facilitan el acceso a esta información a través de su buscador interno de la página web.

Sobre los criterios de buen gobierno, llama la atención el hecho de que El Corte Inglés sea la única empresa que no comunica de manera online este ítem, y sólo Zara y Dia ubican este contenido en la pestaña específica de RSC. En cuanto a la redacción es buena en líneas generales aunque Mercadona y Mango deben mejorarla, al igual que ésta última junto a Mango deben esforzarse por comunicar información más actualizada.

La planificación de las inversiones es un ítem que es comunicado por todas las empresas analizadas y ninguna de ellas ubica este contenido en la pestaña específica de RSC. De manera global la redacción es buena, ya que tanto El Corte Inglés como Mercadona muestran una buena redacción y las demás deben mejorarla. Todas las compañías ofrecen información actualizada al usuario.

Respecto a la gestión de los costes, El Corte Inglés es la única que no comunica online la gestión de los costes que desarrolla, y ninguna de las cuatro empresas que sí lo comunican ubican esta información correctamente dentro de la pestaña específica de RSC. En general la redacción de este contenido es mala. Sin embargo, todas ellas ofrecen información actualizada respecto a este ítem. Tanto Dia como Zara reflejan este contenido en su mapa web, y sólo Dia facilita el acceso al mismo mediante el buscador interno de su página web.

El último ítem analizado versa sobre la comunicación online que se hace sobre la satisfacción personal, realidad que no es comunicada por ninguna de las cinco empresas que se están analizando. Una vez que se han estudiado exhaustivamente cada uno de los ítems planteados, pueden obtenerse una serie de conocimientos globales respecto a cada una de las compañías estudiadas. La empresa que más informaciones comunica es Mercadona con 21 ítems, seguida por Zara y Día que notifican 20 ítems. En cuarto lugar se ubica a Mango quien informa de 18 ítems y en último lugar está El Corte Inglés que sólo comunica 16 ítems. Es importante recordar que en este estudio no se evalúa si las empresas desarrollan o no estas actividades, sino que el objeto de análisis es averiguar si comunican dichas actuaciones.

Conclusiones.

En líneas generales, podemos extraer las siguientes conclusiones:

La empresa El Corte Inglés no recoge ni comunica de manera online ningún tipo de información respecto a los valores y principios que dirigen su actividad empresarial, ni los criterios de buen gobierno. Este es un elemento relevante y de carácter negativo ya que conocer las intenciones una empresa es de interés común para cualquier usuario. Además,

muchas de las informaciones que pone a disposición del internauta están sin actualizar lo que implica una comunicación deficiente y poco eficaz.

Las compañías Dia y Zara sobresalen por una buena utilización de los recursos que ponen a disposición del usuario en sus páginas web. Ambas destacan por el mapa web que ofrecen en el que se recogen todos los elementos facilitando el acceso a los mismos. Dia también lo hace por su buscador interno, factor que debería desarrollar Zara para potenciar aún más el buen funcionamiento de su comunicación online.

Zara y Mango destacan por no desarrollar proyectos comprometidos con la comunidad local, y El Corte Inglés por no comunicar el desarrollo de proyectos a nivel internacional. Ninguna de las cinco empresas comunica los procesos de reestructuración que lleva a cabo cuando el contexto les obliga a tomar decisiones de tal envergadura. Lo cual sería interesante dar a conocer mostrando así su compromiso con el entorno en el que se desarrolla.

Por su parte, Dia se caracteriza por tener muchos factores negativos y es que en general, aunque su mapa web y buscador interno son buenos, la redacción de la información es mala o mejorable en muchos casos. Pues no sirve de nada comunicar algo si no se hace de manera eficiente y eficaz, pues incluso puede repercutir negativamente. Tampoco comunica la existencia de cursos de formación ambiental, cuando por otro lado es una de las empresas que destaca por la creación y adaptación de sus instalaciones caracterizadas por ser respetuosas con el medio ambiente, vertidos, residuos...

Mercadona destaca por el hecho de que tratándose de una empresa de supermercados en los que el consumo de envases y embalajes es superior al de otros sectores, no comunica nada sobre este ítem.

Zara y Mango destacan porque son las únicas empresas de las cinco estudiadas que cuentan con criterios ambientales propios de RSC, es decir, que aplican medidas que van más allá de los mínimos exigidos legalmente. Comunicación que puede relacionarse directamente con el carácter internacional que tienen las marcas, que les obliga a competir a otros niveles en un mercado mucho más exigente que el nacional. Dia y El Corte Inglés no comunican nada sobre el aspecto del control y la reducción de residuos cuando ambos negocios consumen muchos recursos.

A modo de apunte general, las cinco empresas centran sus comunicaciones de responsabilidad social corporativa con ítems relacionados con lo social y ambiental, relegando toda la información económica a apartados denominados “accionistas, inversiones” o similares. Este hecho desemboca en un “mala educación” del usuario, pues no concibe la esfera económica como el tercer vértice que conforma la RSC. La única excepción la encontramos ante el ítem “criterios de buen gobierno” en el que Zara y Dia sí lo comunican adecuadamente.

Es recomendable que Mango y Mercadona solventen la no existencia de una pestaña específica de RSC en el que se pueda incluir en ella todas las informaciones principales y relacionadas con el tema. Un error común en las cinco empresas estudiadas es que tanto Zara, El Corte Inglés, Día, Mango y Mercadona no ofrecen informaciones relacionadas con este aspecto directamente en su web, sino que el usuario debe acceder a la pestaña de “corporate, nuestra empresa...” para localizar los contenidos demandados.

La implementación de un buscador interno en una página web debe ser un elemento de obligada aparición, por lo que tanto Zara como Mercadona deben ponerlo en marcha. Por su parte Mango debe perfilar mucho más la funcionalidad de su buscador cuando se accede al contenido corporativo de la empresa pues sólo responde a búsquedas de productos, no de informaciones.

Zara destaca en líneas generales por ser de entre las cinco empresas la segunda compañía que más ítems comunica y que además, los incluye en una pestaña específica de RSC, hecho que puede verse apoyado por su carácter internacional.

Según todo lo analizado, presentamos unas sugerencias que pueden ser positivas para la comunicación online de la RSC:

- ✓ La aceptación de un modelo único y completo por parte de todas las empresas del mercado, permite que se acerquen todas ellas a unos estándares mínimos y comunes que a su vez, permiten un mejor análisis del mercado; es decir, facilitan la puesta en marcha de herramientas de análisis externas como es el benchmarking.
- ✓ Con frecuencia, se olvida que el concepto de RSC está compuesto por tres dimensiones obligatoriamente y no es posible la eliminación de ninguna de ellas. Lo cual está directamente vinculado con una educación social en este mundo poco conocido en términos de niveles ciudadanos.
- ✓ Seguir determinados criterios explicados y que hemos utilizado en la plantilla de análisis como son la presencia, la expresión correcta, la aparición en una pestaña específica de RSC, la utilidad real y efectiva del mapa web y un buscador interno, desembocarían en una comunicación clara, eficaz y efectiva.

Referencias bibliográficas.

Abascal Rojas, F. (2005). *Marketing social y ética empresarial*. Madrid: ESIC.

Asociación de Directivos de Comunicación (2010). *La aplicación de las herramientas de comunicación a la RSE*. Mediarresponsable. Recuperado el 05 de marzo de 2013, de: <http://www.responsable.net/explorar/aplicacion-herramientas-comunicacion-rse>.

Banco de España (2013). Recuperado el 17 de abril de 2013, de: <http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesAnuales/InformesAnuales/11/Fich/inf2011.pdf> 111:112.

De Geus, Arie (1997). *The living Company*. Boston: Harvard Business Scholl Press.

García-Marzá, D. (2004). *Ética empresarial del diálogo a la confianza*. Madrid: Editorial Trotta.

Interbrand.com. (2013). Recuperado el 17 de abril de 2013, de: <http://www.interbrand.com/en/knowledge/branding-studies.aspx>.

Interbrand.com. (2013). Recuperado el 17 de abril de 2013, de: <http://www.interbrand.com/es/about-us/Interbrand-about-us.aspx>.

Libro verde de la RSE (2001). Recuperado el 20 de mayo de 2013, de: <http://www.igualdadenaempresa.es/enlaces/webgrafia/docs/fomentar-un-marco-europeo-para-la-responsabilidad-social-de-las-empresas-2001.pdf>.

Olcese A., Rodríguez, MA y Alfaro, J. (2008). *Manual de la empresa responsable y sostenible*. Madrid: Mc Graw Hill.

Pizzolante Negrón (2009). *De la responsabilidad social empresarial a la empresa socialmente responsable*. Castellón: Ciencias Sociales.

¹ Es doctora en Ciencias de la Información por el IE Universidad de Segovia y licenciada en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid. (gomeznietob@gmail.com; gomeznietob@hmca.uva.es)

² Es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Europea Miguel de Cervantes (Valladolid). Contacto: Begoña Gómez Nieto gomeznietob@gmail.com.

³ Modelo desarrollado por el Observatorio de Ética de los Negocios y las Organizaciones. Disponible en: <http://www.etnor.org/recursos.php>. Consultado el 1 de abril del 2013

⁴ Modelo desarrollado por la Comunidad Foral de Navarra, reflejado en su estudio "EcoinnovaRSE. Ecoinnovación y Responsabilidad Social Empresarial en las PYMEs navarras". Disponible en: <http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/0F81C85F-CDF9-4D5D-93ED-9CBB45ACC1E0/158667/ESTUDIODEPERCEPCION.pdf>. Consultado el 1 de abril de 2013

⁵ Modelo desarrollado por el Observatorio permanente sobre la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas gallegas. Disponible en:

http://rse.xunta.es/index.php?option=com_content&view=article&id=107:observatorio-rse-galicia&catid=19:novas&Itemid=47&lang=es

http://rse.xunta.es/images/stories/Resultados_Ola8.pdf . Consultado el 1 de abril de 2013

⁶ Modelo desarrollado por Vargas Sánchez con la colaboración de la Universidad de Huelva-Cátedra CEPSA. Disponible en:

https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDQOFjAA&url=https%3A%2F%2Fwww.juntadeandalucia.es%2Fempleo%2Fresponsabilidad%2Fadmin%2Fdownloads%2Fdescargar.php%3Fid%3D151&ei=FYpZUcjVCI2R7AbQuYDgCQ&usg=AFQjCNEMDA8tSVDJGhiTEOJ1CtC0PTCioA&sig2=-c1TkIxWN6Ws_EPoy2QBA&bvm=bv.44442042.d.ZGU&cad=rja. Consultado el 1 de abril de 2013

⁷ <http://www.interbrand.com/en/knowledge/branding-studies.aspx>. Consultado el 17 de abril de 2013

⁸ <http://www.interbrand.com/es/about-us/Interbrand-about-us.aspx>. Consultado el 17 de abril de 2013

⁹ Banco de España. En:

<http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesAnuales/InformesAnuales/11/Fich/inf2011.pdf#111:112>. Consultado el 17 de abril de 2013.

¹⁰ ABC.es (2014). Día cierra la compra de El Árbol y paga 21 millones por su préstamo. En:

<http://www.abc.es/local-castilla-leon/20141101/abci-arbol-201411012125.html>. Consultado el 14 de julio de 2015

