

Responsabilidad Social Corporativa visibilizada en Youtube.

Dimensión, características, temas e impacto social de los videos sobre RSC de las empresas españolas más reputadas

Dra. Carmen Costa-Sánchez, Profesora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidade da Coruña

1. Comunicar Responsabilidad Social Corporativa, un vector necesario y de interés para las organizaciones

La Responsabilidad Social Corporativa supone un cambio de paradigma para la mentalidad y el *modus operandi* de gestión empresarial. “La RSC es esencialmente un proceso. Un proceso de transformación del modelo de empresa que parte de una nueva ética empresarial, reenfocando los fines de la empresa y los medios para alcanzarlos” (Galiano, 2006: 70). Esta nueva óptica de gestión apela a la contribución desde la actividad empresarial al medio ambiente, al bienestar de sus profesionales y de la sociedad en general.

En un contexto como el actual, de crisis económica y político-institucional, de cansancio generalizado ante prácticas poco éticas y corruptas (CIS, 2014), las empresas buscan la confianza de los ciudadanos y su credibilidad, lo que puede devenir de su apuesta por la transparencia informativa y una buena práctica de responsabilidad social corporativa. “Consumers increasingly expect companies to make a broader contribution to society. The business benefits of doing are not evident. Prior studies conclude that consumer’s purchase decisions are positively influenced by socially responsible initiatives” (Kaur & Sudhir, 2011).

La responsabilidad social corporativa hace referencia a una serie de actuaciones no vinculantes (es decir, no legalmente establecidas para las

empresas), pero “cuya fuerza vinculante procede de la íntima convicción por parte de los grupos sociales de que su incumplimiento constituye o puede constituir un grave atentado a la interpretación más adecuada de la norma de cultura y, todas ellas vinculadas de alguna forma a los grupos sociales (stakeholders) implicados en la marcha de la empresa” (García & Llorente, 2008). Dichas acciones forman parte de una doble dimensión interna-externa. Según el Libro Verde de la Unión Europea (2001), la primera afecta a los empleados y al medioambiente e incluye la gestión de recursos humanos, la salud y seguridad en el trabajo, y la gestión ambiental y de los recursos naturales; la segunda hace referencia a las relaciones con la comunidad, con los proveedores y consumidores, los derechos humanos y los problemas ecológicos mundiales.

El enfoque actual de responsabilidad social corporativa parte, por lo tanto, de lograr el entendimiento de la organización con sus *stakeholders* (clientes, colaboradores, proveedores, ciudadanos, instituciones, otras empresas, grupos ecologistas, etc.), lo que la aproxima enormemente al concepto de relaciones públicas. “Este ambicioso propósito implica necesariamente escuchar y atender las demandas sociales, satisfacer los intereses generales, resolviendo necesidades particulares. La comunicación y la persuasión dan paso a la negociación. La responsabilidad social deja de ser un instrumento para convertirse en la piedra angular de la gestión de las organizaciones” (García Nieto, 2011: 5).

Los beneficios de la aplicación de la responsabilidad social corporativa ya han sido teorizados. Entre ellos destacan una mejora de la reputación (Fombrun y Shanley, 1990), un mayor valor percibido por los clientes (Luo y Bhattacharya, 2006) o una mejora de los resultados financieros (Griffin y Mahon, 1997; Orlitzky *et al.*, 2003). Un buen ejemplo de la aplicación de estas prácticas en pymes pueden ser las políticas adecuadas de recursos humanos, la transparencia en la información a clientes, la implicación con los problemas de la comunidad donde tiene actividad comercial y productiva o las acciones de tipo medioambiental (Marín & Rubio, 2008).

La RSC es además uno de los vectores comunicativos más importantes para las empresas. No solo hay que *hacerlo bien* y *hacerlo saber*, sino también *hacerlo saber bien*. La RSC integra los tres pasos de esta receta en tres etapas que se recomienda para una buena comunicación corporativa. Forma parte del *hacerlo bien* si se incorpora como modelo de gestión empresarial. También de la segunda etapa (*hacerlo saber*), si se siguen sus principios de transparencia informativa. Y, finalmente, del último eslabón –el *hacerlo saber bien*– si es la óptica que predomina en la gestión informativa realizada.

“Implicará un beneficio tangible (económico) e intangible (reputación, marca e imagen) para la organización, claro, siempre y cuando la información sea transparente, precisa, confiable y verídica, de lo contrario, a mediano plazo la ausencia de cualquiera de estos principios, repercutirá negativamente en los activos intangibles de la empresa” (Vega, 2012: 35).

Es por ello que las empresas cada vez más tienden a emplearla como materia prima de sus relaciones con los medios (*publicity*). Así, según el estudio de Lalueza i Bosch (2010):

1. Las empresas españolas consideradas modélicas en materia de responsabilidad social corporativa dedican a resaltar sus logros en este campo un porcentaje significativo de sus esfuerzos comunicativos dirigidos a la prensa.
2. El sector al que pertenece la empresa en cuestión condiciona fuertemente los ámbitos de actuación en los que se pone el énfasis a la hora de explicar la propia responsabilidad social a los medios de comunicación
3. Se detecta un uso profiláctico de la responsabilidad social corporativa, puesto que los ámbitos de actuación más publicitados dentro de esta materia tienden a coincidir con los aspectos que pueden resultar más conflictivos en cada sector de actividad.

2. Youtube como canal de comunicación externa

YouTube (red social creada en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jaweb Karim, en Estados Unidos) permite subir a la Red videos de forma gratuita e ilimitada, así como generar conversaciones entre los usuarios mediante

comentarios. Representa uno de los portales nacidos al amparo de la Web 2.0, como sitio UGC (*User Generated Contents*). Según explican García Cay et al. (2013), el nacimiento y éxito de Youtube se enmarca en el cruce de tres revoluciones: la de la producción de video, la de la Web 2.0 y la revolución cultural o de hábitos de consumo audiovisual.

En un contexto en el que los canales de comunicación externa 2.0 se han multiplicado y en el que el audiovisual se ha convertido en el formato multimedia por excelencia, las empresas desarrollan sus estrategias 2.0 también en Youtube. Es, junto a Google, el otro buscador de presencia irrenunciable. “The development of the Web 2.0 is indirectly provoking an avalanche of audiovisual content, and its capacity to create communities provides an extensive use of audiovisual formats” (Lloret y Canet, 2008).

Así pues, el potencial de la nueva herramienta se pone también al servicio de las organizaciones, que, si lo deciden, pasan a disponer de su propio canal de televisión en Internet, poniendo a disposición de sus públicos videos que pueden ser comentados, pueden compartirse, pueden gustar (o no) y, gracias a pequeños programas, pueden descargarse.

Algunos de los motivos que conducen a la empresas a poner en marcha su canal en Youtube son: la gratuidad, la enorme capacidad de almacenamiento y la alta popularidad del *site*, lo que favorece un *feedback* constante (Viana Neto, 2009).

Ofrece, por lo tanto, la posibilidad de tener un canal de televisión de la organización de manera gratuita, una televisión a la carta donde los videos pueden ser organizados y agrupados temáticamente y con los que generar interacción.

Puede decirse que Youtube está llamado a ser el aliado clave de cualquier estrategia audiovisual corporativa a nivel *online* y *offline*.

Una radiografía actual del empleo de Youtube por las empresas españolas con mejor reputación (Costa-Sánchez, 2014), pone de relevancia que de las 20 primeras del ránking que conforma el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, la mayoría dispone de canal corporativo en la plataforma, a pesar de que las dinámicas participativas no sean todavía la tónica predominante.

3. Metodología

El presente trabajo estudia la importancia o dimensión de la Responsabilidad Social Corporativa en los canales de Youtube de las empresas españolas con mejor reputación (Merco 2013), así como sus características, subtemas aludidos e impacto o conversación social generada.

Dichas empresas integrantes son consideradas y, en esa medida, formarían parte de este ranking, las que gozan de una mejor reputación en España y, por lo tanto, se encontrarían también en una posición favorable para disponer de una estrategia de contenidos audiovisuales adecuada para su canal en Youtube.

Los objetivos de esta investigación pretenden:

- Primeramente, verificar que existe interés en publicitar las acciones de RSC que llevan a cabo las empresas españolas. Es decir, conocer si la Responsabilidad Social Corporativa es en la actualidad una materia prima de interés para conformar la carta de presentación audiovisual que realizan las empresas españolas. ¿Se apuesta claramente por este tipo de contenidos?, sería la pregunta de partida a responder.
- En segundo lugar, conocer una vez localizadas dichas acciones de RSC, cuáles son los subtemas que se tratan (medioambiental, social, socioeconómico, dinámica interna-externa, etc.) y cuál es la repercusión que presentan en relación a los públicos externos que acceden a dichos contenidos. ¿Son visualizados, gustan o no, generan comentarios?, sería la segunda pregunta a la que buscamos respuesta.

La muestra de empresas a analizar estuvo conformada por las veinte primeras empresas del ranking (Merco 2013), estando conformado por:

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

Posición	Nombre	Sector	Puntuación
1.	Inditex	Textil	10000
2.	Mercadona	Distribución generalista	9829
3.	Santander	Bancario	8859
4.	Repsol	Pedrolera	8402
5.	Iberdrola	Energía, Gas y Agua	8270
6.	Telefónica	Telecomunicaciones	8170
7.	BBVA	Bancario	7539
8.	Mapfre	Aseguradoras	7366
9.	Coca-Cola	Alimentación y bebidas	7361
10.	Caixabank	Bancario	7064
11.	Google	Informática y electrónica de consumo	7026
12.	Acciona	Infraestructuras, Servicios Y Construcción	6978
13.	Ikea	Distribución y equipamiento para el hogar	6972
14.	Danone	Alimentación y bebidas	6836
15.	El Corte Inglés	Distribución generalista	6803
16.	Apple	Informática y electrónica de consumo	6752
17.	Indra	Consultoría	6658
18.	Microsoft	Informática y electrónica de consumo	6570
19.	Nestlé	Alimentación y bebidas	6461
20.	IESE	Formación	6444

Tabla 1. Muestra de empresas de Merco 2013.
Elaboración propia

Se tomó una muestra de 30 vídeos de cada canal (los más recientes). Una breve ficha de análisis contribuyó a sistematizar la información para conocer:

- Formato audiovisual
- Duración

- Número de visualizaciones
- Número de comentarios
- Número de me gusta/ no me gusta generados
- Dentro de la temática marco de RSC:
 - Subtema
 - Dimensión interna-externa
 - Presencia de *celebrities* o personalidades famosas

Algunas matizaciones metodológicas que es conveniente aclarar antes de exponer los resultados del estudio son las siguientes:

- La ausencia de la empresa con mejor reputación española (Inditex) en Youtube implica una renuncia importante, la de disponer de su propio canal corporativo *online*. En su estrategia de marcas desagregadas, Inditex lanza un canal por cada marca del grupo, generando por lo tanto canales de producto (producto Zara, producto Bershka, producto Massimo Dutti). Como subcanal corporativo sí existe el de Grupo Tempe, que dispone de canal propio en Youtube desde 2010.
- Por su parte Repsol utiliza una estrategia múltiple donde, en lugar de apostar por un canal corporativo, genera distintos canales para sus distintas actividades, como por ejemplo, Guía Repsol, dedicada a viajes, restaurantes y rutas; o Box Repsol, especializado en el Equipo Repsol de motociclismo y sus pilotos.
- En el caso de Apple, de Microsoft y de Nestlé, no pudieron ser incluidos por tratarse de los canales en Youtube de la empresa, pero no de su filial española, con lo que introducía un nuevo sesgo que no se contemplaba en la presente investigación, dedicada a la comunicación en Youtube de las empresas españolas mejor posicionadas.

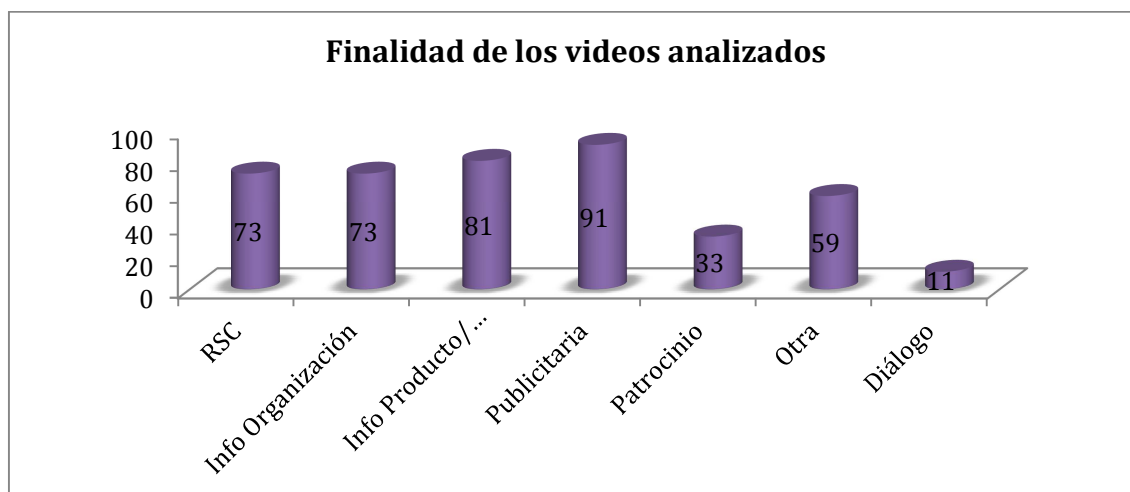
4. Resultados

4.1. Finalidad de los vídeos

La finalidad predominante del total de videos analizados es la publicitaria. Las marcas son conscientes de que los usuarios buscan información sobre los productos en Youtube, al igual que en otros buscadores, antes de comprarlos (91 vídeos).

En segundo lugar, está la finalidad informativa acerca del producto o servicio que prestan (81 vídeos). En tercer lugar y con la misma importancia de los vídeos con fin informativo acerca de la organización, se encuentra la difusión de actividades de Responsabilidad Social Corporativa.

A mayor distancia se encuentran los vídeos de actividades de patrocinio –no vinculadas a la RSC-, los vídeos para entablar relación y diálogo con los usuarios y aquellos que no pueden encajarse en las categorías de finalidades propuestas por lo que se han incluido como Otros.



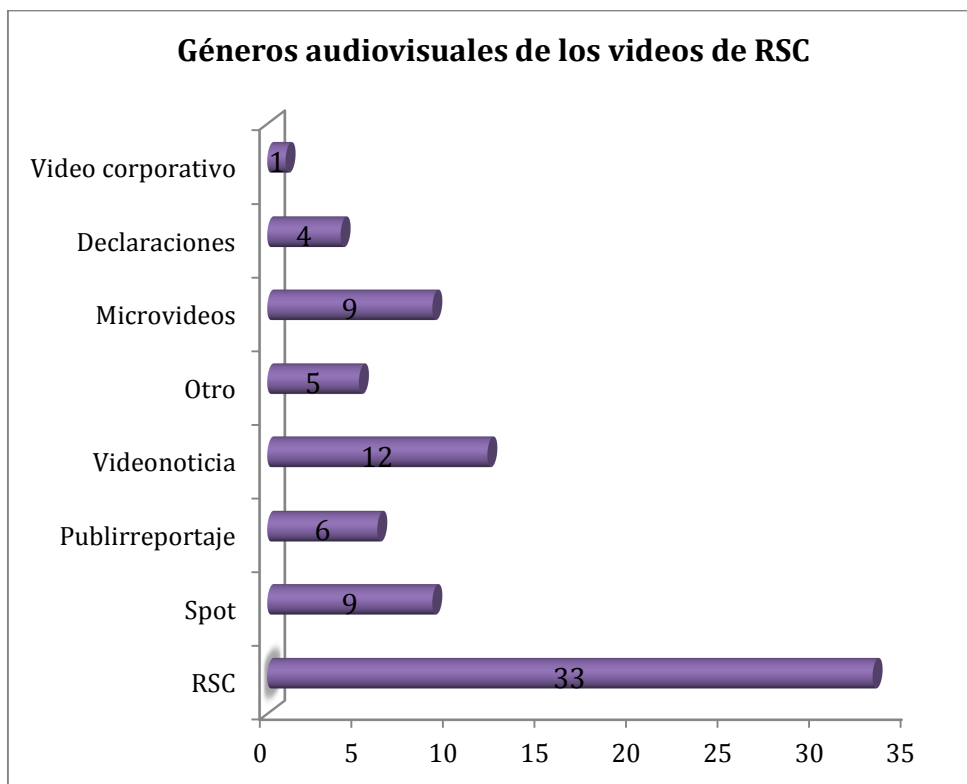
Fuente: Elaboración propia

4.2. Géneros de los videos de RSC

Los videos localizados pueden comunicar acciones o programas de Responsabilidad Social Corporativa por parte de las empresas españolas bajo diferentes fórmulas o géneros audiovisuales. Así pues, la pregunta a responder

sería: ¿Cómo se narran dichas actividades? ¿En fórmulas informativas o publicitarias, de forma predominante?

Los resultados indican que, al margen de lo que ya puede considerarse un género audiovisual corporativo en sí mismo y que hemos denominado como videos de RSC (33 videos), son los géneros audiovisuales informativos los predominantes a la hora de narrar las actividades empresariales de RSC que llevan a cabo las empresas analizadas (sumados los géneros de videonoticias, declaraciones, microvideos informativos o videos corporativos). Para géneros publicitarios, también se han empleado este tipo de temáticas, pero en menor medida. En concreto bajo la fórmula del *spot* o del *publirreportaje*.



Fuente: Elaboración propia

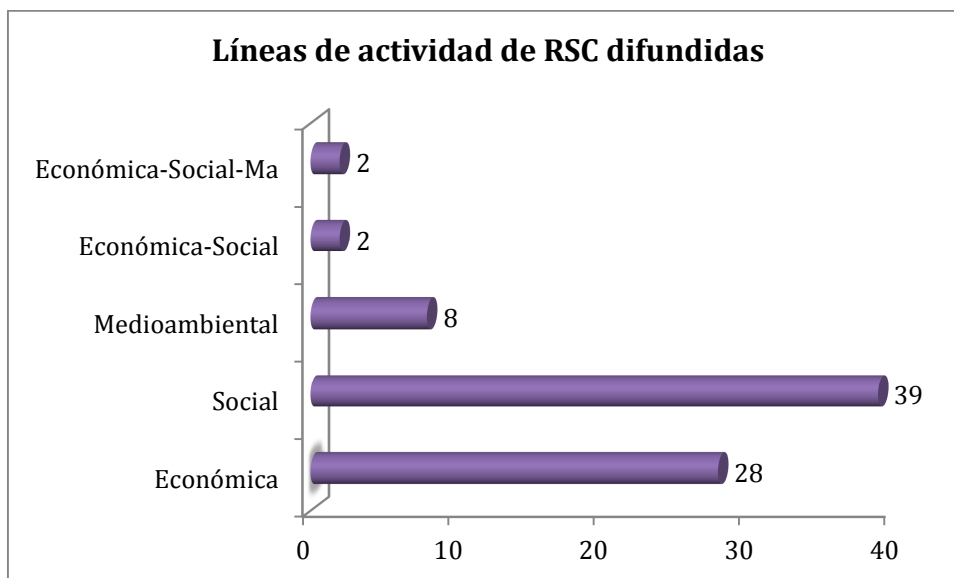
4.3. Dimensiones y subtemas

La Responsabilidad Social Corporativa puede aplicarse en una doble dimensión interna (hacia la organización) – externa (hacia la sociedad). Además, existen una serie de subtemas que podrían sintetizar las principales

líneas de actuación en este marco y que han sido categorizadas como: Medioambiente, Económica, Social, o la combinación de varias de ellas.

Los resultados indican que, por cuanto a la dimensión, se publicitan sobre todo acciones de RSC llevadas a cabo para la mejora de las relaciones externas con los *stakeholders*. Mientras que los videos que recogen acciones propias de una dimensión interna son minoritarios. Algún ejemplo sería: Programa Mi invitado (de Iberdrola), una iniciativa, dirigida a familias de España, Reino Unido y Estados Unidos, que ha facilitado la estancia de hijos de empleados durante cuatro semanas en la casa de compañeros de otros países. O en el caso de Acciona con respecto a su III Día del Voluntariado. Un día en el que los empleados participarán en colegios impartiendo Talleres de Sostenibilidad dirigidos a niños de entre 7 y 11 años.

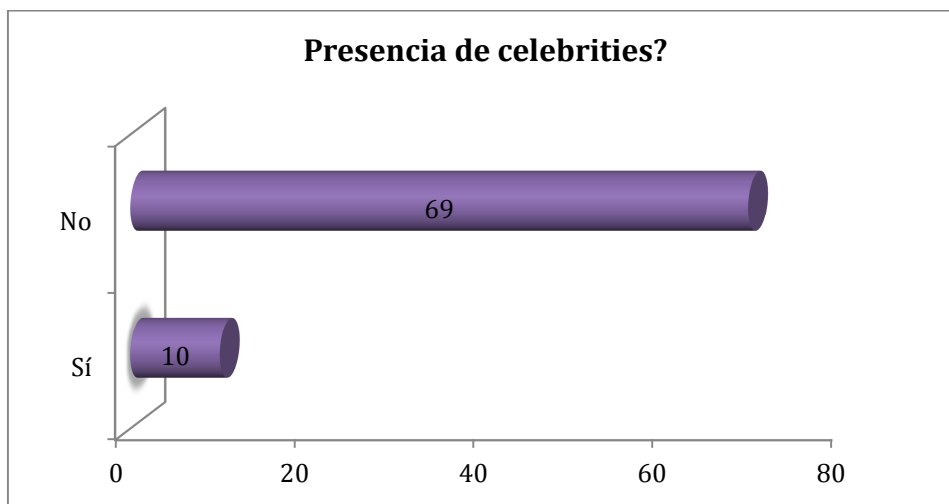
En cuanto a las sublíneas de actuación enmarcadas dentro de las acciones de RSC y difundidas audiovisualmente, es la línea de actuaciones sociales la predominante, pero seguida de cerca por la línea de actuaciones económicas. A mucha más distancia, se encuentra la línea de actuaciones medioambientales.



Fuente: Elaboración propia

4.4. Presencia de personalidades

La presencia de *celebrities* o personalidades no es un elemento habitual ni característico de este tipo de videos. Hay presencia de celebrities en solo diez del total de videos analizados, mientras que en los otros los protagonistas son fundamentalmente, los colaboradores de la empresa. Son los deportistas los perfiles más presentes en este tipo de acciones.



Fuente: Elaboración propia

4.5. Conversación social generada

A nivel de comentarios, la participación es muy baja, nueve comentarios es el máximo que se alcanza para un video sobre el programa de BBVA, *Yo Soy Empleo*, que apoya económicamente a pymes y autónomos para que contraten a miles de personas.

En cuanto a la interacción me gusta/ no me gusta, el video con más interacciones positivas es el de Coca-cola España sobre el coro "Las Voces de la Memoria", con la colaboración de la coral infantil "Noves Veus de Fátima", para la felicitación del año 2014. Las Voces de la Memoria es una coral compuesta por 40 enfermos de Alzheimer que pertenecen a la Asociación Alzheimer de Valencia.

El siguiente vídeo de RSC que más gusta corresponde al canal de Mercadona y es un video explicativo y de agradecimiento a los hogares que confían en la empresa, al esfuerzo de todos sus trabajadores y a las empresas con las que

colabora. También “gracias a la acogida que tiene su modelo de empresa en la sociedad”. Los videos con interacciones negativas – “no me gusta”- no son representativos.

En cuanto al número de reproducciones, los tres vídeos más reproducidos son los tres spots de BBVA sobre su programa *Yo soy empleo*, que pretende apoyar económicamente a PYMES y autónomos que decidan contratar a personas desempleadas. En cuarto lugar, comparece un spot de la Obra Social La Caixa y, en concreto, de su programa *Incorpora* para facilitar la integración en empresas de personas con discapacidad, parados de larga duración mayores de 45 años, inmigrantes, mujeres afectadas por situaciones de violencia de género, ex toxicómanos, ex reclusos, además de jóvenes con especiales dificultades.

5. Conclusiones

La Responsabilidad Social Corporativa es una de las finalidades predominantes de los videos difundidos en Youtube por las empresas mejor reputadas. Ello significa que interesa contar lo que hacen por los demás, sea bajo un formato bien noticioso o informativo, bien publicitario. Este interés por dar visibilidad a la RSC ya había sido recogido en investigaciones previas a respecto de las webs corporativas: “En contraste con los estudios previos en otros países de algunos años atrás, el uso de la web en lo referente a difundir su comportamiento responsable es del 100% en las principales compañías españolas” (Moreno & Capriotti, 2006: 57).

No obstante, se ha comprobado que son los formatos informativos los que más habitualmente encapsulan este tipo de contenidos audiovisuales. Ello se debe a que son contenidos adecuados para narrarlos a modo de noticia vinculada a la actualidad de la organización, así como de pequeños videos informativos.

Dentro de las acciones de RSC más difundidas destacan las que pertenecen a una dimensión externa y en concreto, las que buscan una mejora de las relaciones con la comunidad. Bien sea por medio de iniciativas sociales o económicas, las empresas pretenden visibilizar sus esfuerzos por el bienestar de la sociedad bajo diferentes fórmulas y programas.

Destaca también el notable esfuerzo en programas de índole económica, y, en esa medida, destinados a la ayuda de los ciudadanos y de las familias en un contexto de apuros y necesidad. Esto permite deducir que se está llevando a cabo una adaptación de la óptica de RSC al contexto español de crisis económica y elevadas cifras de desempleo. También tienen un importante protagonismo los temas sociales relacionados con colectivos con capacidades diferenciales. La cultura es otra de las líneas de actuación visibilizadas por medio de acciones de patrocinio y mecenazgo. Los temas medioambientales pasan a un lugar numéricamente secundario.

Se refuerza la tesis de investigaciones previas (Lalueza, 2010) de que las empresas refuerzan aquellos temas de RSC en los que pueden tener mayor conflicto según su ámbito de actividad, de ahí que sean entidades bancarias, por ejemplo, las que presenten líneas de apoyo económico a familias y desempleados en contexto de crisis bajo diferentes programas.

Son estos también los videos que, a priori, más han interesado a los usuarios, que se han mostrado incentivados a verlos, más que respecto a otro tipo de contenidos.

6. Fuentes consultadas

Costa-Sánchez, C. (2014). Audiovisual y Web 2.0. Empleo de YouTube por las empresas españolas con mejor reputación. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 126, pps. 21-41. Disponible en: <http://dspace.ciespal.net/index.php/chasqui/article/view/252>

Galiano, J. P. (2006). “La integración de la RSC en la estrategia empresarial: ventajas, retos y dificultades”, en VV.AA. *Gestión y comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial*, pps. 55-70. Madrid: Foretica.

70.

García Cay, A. et al. (2013). Youtube: la clave de los canales con mayor número de suscriptores en España. En Pérez Rufí, J. P. (coord.). *Industrias*

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

audiovisuales: *Producción y consumo en el siglo XXI* (pp. 6-28). Málaga: Universidad de Málaga.

García Nieto, M. T. (2011). “La regulación de la Responsabilidad Social Corporativa en España”. *Derecom*, nº 6, pps. 1-16.

Griffin, J.J.& Mahon, J.F. (1997): “The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate”, *Business and Society*, vol. 36, núm. 1, pp. 5-31.

Guardia, M. L. G., & Barroso, C. L. (2012). La Responsabilidad Social Corporativa: una estrategia para conseguir imagen y reputación. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 7(2), 95-124.

Fombrun, C. & Shanley, M. (1990): “What’s in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy”, *Academy of Management Journal*, vol. 33, núm 2, pp. 233-258.

Kaur, M., & Agrawal, S. (2011, February). Corporate Social Responsibility-A Tool to Create a Positive Brand Image. In *Proceedings of ASBBS Annual Conference* (Vol. 18, No. 1, pp. 681-688).

Laluzza i Bosch, F. (2010). Exprimiendo la RSC. Las empresas socialmente responsables y sus proclamas ante los medios de comunicación. Comunicación presentada al II Congreso de la Asociación Española de Investigación en Comunicación.

Lloret Romero, N. y Canet Centellas, F. (2008). New stages, new narrative forms: The Web 2.0 and audiovisual language. *Hipertext.net*, nº 6, <http://www.upf.edu/hipertextnet/en/numero-6/lenguaje-audiovisual.html>, 12/01/2014

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

Luo, W. & Bhattacharya, C.B. (2006): “Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value”, *Journal of Marketing*, vol. 70, núm. 4; pp. 1-14.

Moreno, Á., & Capriotti, P. (2011). La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 11(21).

Orlitzky, M. , Schmidt, F.L.& Rynes, S.L. (2003): “Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis”, *Organization Studies*, vol. 24, núm. 3, pp. 403-441.

Rives, J., & Bañon, A. (2008). La responsabilidad social corporativa como determinante del éxito competitivo: un análisis empírico. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(3), 27-42.

Vega Muñoz, P. (2012). La responsabilidad social corporativa (RSC) como instrumento estratégico de comunicación para el incremento del valor de marca: el caso de la publicidad televisiva. Universidad Andina Simón Bolívar. Ecuador. Disponible en: <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/2955>

Viana Neto, J. A. (2009). Youtube como veículo de divulgação da comunicação corporativa. Centro Universitario de Brasília.

CV Carmen Costa-Sánchez: es doctora en Comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela y profesora de Comunicación Corporativa en la Universidade da Coruña. Sus líneas de investigación actuales son las Narrativas Transmedia y Nuevas narrativas audiovisuales y la Comunicación Corporativa en el siglo XXI.