



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Marketing e Investigación de
Mercados

“ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA RSC Y SU COMUNICACIÓN EN EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN”

Presentado por:

Tamara Criado Ramírez

Tutelado por:

Rebeca San José Cabezudo

Valladolid, 25 de Septiembre de 2020

RESUMEN

Los deseos de los líderes de las empresas por dar un buen reflejo a la sociedad de buenas prácticas los ha llevado a preocuparse y actuar, principalmente, sobre la educación, tanto pública como privada, sobre la sanidad, el medioambiente y distintos temas sociales (como la violencia de género o la integración de las personas con discapacidad). Puesto que este trabajo se va a centrar en la Responsabilidad Social Corporativa del ámbito de la construcción, me voy a centrar en las prácticas que realizan empresas de este sector para conservar el medioambiente y provocarle el menor impacto posible debido a su actividad y las distintas acciones sociales sobre los principales temas de interés que preocupan a la sociedad en la actualidad.

Este trabajo tiene por objeto analizar la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa en el sector de la construcción y su comunicación, y poder observar si existen diferencias entre la comunicación de RSC que realiza la empresa y la que realizan agentes externos a esta. Para ello voy a realizar un análisis de tres empresas en cuanto a sus actuaciones en RSC y sus comunicaciones, además de analizar la comunicación de una acción específica de una de las empresas seleccionadas y su repercusión en los medios.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa, medioambiente, sociedad, comunicación.

ABSTRACT

The desire of business leaders to give a good reflection to the society of good practices, has led them to be concerned and act, mainly, on education, both public and private, on health, environment and various social issues (such as gender violence or integration of people with disabilities). Since this paper is going to focus on Corporate Social Responsibility in the field of construction, I am going to focus on the practices that companies in this sector carry out to preserve the environment and cause the least possible impact on it due to their activity and the different social actions on the main issues of interest that concern society today.

The aim of this work is to analyze the importance of Corporate Social Responsibility in the construction sector and its communication, and to be able to observe if there are differences between the CSR communication carried out by the company and the one carried out by external agents. To this end, I am going to carry out an analysis of three companies in terms of their CSR actions and communications, as well as analyzing the communication of a specific action of one of the selected companies and its repercussion in the media.

Keywords: Corporate Social Responsibility, environment, society, communication.

<u>INTRODUCCIÓN.....</u>	<u>5</u>
<u>1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)</u>	<u>5</u>
1.1. CONCEPTO DE RSC	5
1.2. OBJETIVOS DE RSC	7
1.3. ACCIONES DE RSC	8
1.4. LA RSC EN EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN	9
<u>2. COMUNICACIÓN DE LAS ACCIONES DE RSC</u>	<u>10</u>
2.1. COMUNICACIÓN DE LAS ACCIONES DE RSC.....	10
2.2. MEDIOS MÁS UTILIZADOS PARA COMUNICAR ACCIONES DE RSC.....	13
<u>3. METODOLOGÍA:.....</u>	<u>15</u>
<u>3.1. ANÁLISIS DE LAS ACCIONES DE RSC DE LAS CONSTRUCTORAS</u>	<u>15</u>
<u>3.2. OHL.....</u>	<u>17</u>
3.2.1. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA:.....	17
3.2.2. CÓMO COMUNICAN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA:	18
<u>3.3. FCC.....</u>	<u>20</u>
3.3.1. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA:.....	20
3.3.2. CÓMO COMUNICAN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA:	21
<u>3.4. GRUPO ACS:</u>	<u>24</u>
3.4.1. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA:.....	24
3.4.2. CÓMO COMUNICAN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA:	25
<u>4. CÓMO COMUNICA ACS: EL CASO ACS Y LA DONACIÓN DE MATERIAL SANITARIO.....</u>	<u>26</u>
<u>5. CÓMO COMUNICAN TERCEROS LAS ACCIONES DE RSC: EL CASO ACS Y LA DONACIÓN DE MATERIAL SANITARIO</u>	<u>27</u>
<u>6. CONCLUSIONES.....</u>	<u>31</u>
<u>BIBLIOGRAFÍA.....</u>	<u>34</u>
<u>ANEXOS.....</u>	<u>38</u>

INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente trabajo es plasmar la importancia que tiene la Responsabilidad Social Corporativa en la actualidad, principalmente en el mundo de los negocios, y a su vez, la gran importancia que tiene el papel de la comunicación. El interés principal de este trabajo es conocer cómo es esa RSC y su comunicación en el sector de la construcción, centrándose también en la manera en que comunican esa RSC las empresas y los agentes externos a estas.

De forma teórica se explicarán los conceptos básicos y relacionados con la RSC y su comunicación, además de un análisis corporativo de las empresas de construcción previamente seleccionadas. De forma aplicada, se realizará un análisis de la comunicación de RSC de estas empresas y el análisis de comunicación de una acción de responsabilidad de una de las empresas, viendo las diferencias que tiene en comunicación con medios externos.

Los objetivos perseguidos en la elaboración de este trabajo son: obtener una idea general de la importancia que tiene para las empresas, y en concreto, para el sector de la construcción la realización de una buena RSC y analizar la importancia que tiene el contenido textual o las palabras utilizadas que se van a comunicar y la manera en la que se va a realizar esa comunicación.

Algunos de los resultados obtenidos son la gran relevancia que tiene el medioambiente y su cuidado y otros temas que preocupan a la sociedad constantemente para estas empresas constructoras, y su gran esfuerzo por satisfacer a estos grupos de interés. Realizan escasos esfuerzos de comunicación de sus proyectos hacia el conjunto de la sociedad, enfocándose principalmente en informar a aquellos grupos a los que le afecta directamente.

1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)

1.1. Concepto de RSC

Responsabilidad Social corporativa (RSC) o, indistintamente, Responsabilidad Social Empresarial, es la forma en la que se llevan a cabo actividades y

acciones de las empresas, pero, teniendo en cuenta los impactos, tanto positivos como negativos que ello genera sobre todos aquellos grupos de interés que están alrededor de la empresa, como son los clientes, accionistas, trabajadores, medio ambiente y toda la sociedad en general. La RSC persigue varios objetivos, pero uno de los principales es conseguir cubrir las expectativas y las necesidades de los grupos de interés con la gestión de la empresa. Además, gracias a la globalización, todos los ciudadanos y las empresas estamos interconectados, lo que tiene efectos positivos y negativos, ya que las malas prácticas de algunas empresas, en cualquier parte del mundo, acaban afectándonos a todos. Por lo que es imprescindible que no sólo los ciudadanos tomen conciencia de sus acciones y del impacto que generan al resto de la sociedad, si no que las empresas también tienen que hacer un esfuerzo de consciencia social y evaluar los impactos que generan sus acciones más allá de los límites de la propia empresa (Capilla, 2020).

El concepto de RSC ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, ya que, a raíz de la gran depresión ocasionada por la crisis bursátil, en la década de 1930, las empresas privadas empiezan a tomar más conciencia de la necesidad de impulsar causas sociales, debido al desempleo masivo y pobreza que se originó (Correa, 2007). En los años 70 se instauró un concepto en las empresas que consistía en “devolver a la sociedad lo que ella había aportado a la empresa”. Es a principios del siglo actual cuando Michael Porter, empieza a hablar de la RSC como una fuente de ventaja competitiva para las empresas. Otras influencias que han determinado la evolución de la RSC son la globalización, la liberalización del comercio, el desarrollo ambiental sostenible, etc.

Podemos ver como en la actualidad hay un esfuerzo continuo en innovación por parte de las empresas, y no sólo innovación tecnológica para crear productos nuevos y diferenciarse de la competencia, si no innovación en procesos de producción y productos que no dañen el medio ambiente y favorezcan a la sociedad, creando así principios de sostenibilidad y transmitiendo los valores que tiene la empresa (ejemplos imágenes 1.1, 1.2, 1.3 en Anexo).

1.2. Objetivos de RSC

Los principales temas citados por el Observatorio de RSC (2014) que marcan las líneas de actuación de las empresas, y que por tanto son sus objetivos clave de RSC son:

- **Medioambiente.** Este es uno de los aspectos que más se tienen en consideración en la actualidad, debido a los altos niveles de contaminación que hay en nuestro planeta y que un gran porcentaje corresponde a los residuos desechados por las empresas. Por lo que es muy importante que las compañías tengan una “conciencia verde” y se esfuercen lo más posible en generar el menor impacto negativo sobre el entorno.

Se muestra también en el informe *Approaching the Future 2019: Tendencias en Reputación y Gestión de Intangibles* elaborado por Corporate Excellence, que el porcentaje de directivos que están planteando o van a plantear medidas específicas destinadas a frenar el cambio climático va en aumento. Con lo que podemos considerar que este tema es uno de los objetivos con mayor importancia.

- **Derechos humanos.** En la Declaración Universal de Derechos Humanos se establece la obligación por parte de las empresas de observar, respetar y promover los Derechos Humanos.
- **Derechos laborales.** La Organización Internacional del Trabajo (OIT) especifica cuatro de los derechos fundamentales de los trabajadores, como es la libertad de asociación, prohibición del trabajo forzoso y el trabajo infantil y la no discriminación.
- **Salud.** El Derecho Universal a la salud está recogido en la Declaración Universal de Derechos Humanos y en el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. Las empresas tienen la obligación de contribuir a la no discriminación respecto a bienes y servicios relacionados con la salud, especialmente para los grupos más vulnerables. Es un tema de gran relevancia para el conjunto de la sociedad.

1.3. Acciones de RSC

Hay que tener en cuenta como señala Kong (2020) que, a lo largo de los años, los abusos sobre los Derechos Humanos, los trabajadores y el medio ambiente han sido considerables, por lo que han ido surgiendo movimientos en toda la sociedad para luchar contra estos abusos y mejorar así las condiciones, no sólo de las personas sino de todo el entorno que nos rodea.

Llevar a cabo buenas prácticas de RSC no implica sólo financiar proyectos sociales en países necesitados, donar a hospitales o investigaciones científicas, sino que hay que tener a todos los grupos de interés contentos. Por ejemplo, un aumento del salario a los trabajadores, reconociendo así su trabajo y esfuerzo, es también una práctica de responsabilidad empresarial.

La Responsabilidad Social que pone en práctica cada empresa o institución, es en parte un reflejo del desarrollo de sus líderes. Llevar a cabo prácticas de RSC más allá de las que incluye el cumplimiento de la legislación nacional vigente y especialmente de las normas internacionales en vigor (OIT, Declaración Universal de los Derechos Humanos, Normas de Naciones Unidas sobre Responsabilidades de las empresas Transnacionales, Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales) (Observatorio de RSC, 2014), es un sinónimo de buena moral por parte de los directivos y encargados de estas compañías. Por lo que se requiere un nivel de consciencia individual, en el que cada responsable lleve a cabo unas prácticas que no perjudiquen a la sociedad y al medioambiente, o por lo menos, que reduzcan los impactos negativos, y así transmitirlo al resto de los integrantes de la empresa.

No sólo las grandes empresas han de cumplir con lo social y éticamente aceptado, ya que cualquier empresa ya sea micro, pequeña o mediana puede contribuir en los aspectos sociales y sostenibles. En la actualidad, principalmente son las grandes empresas las que concentran los esfuerzos de RSC por el efecto “cascada” que esto puede generar, ya que pueden llegar a más grupos de una forma más sencilla y son las que disponen de más financiación para llevarlo a cabo. Pero, todas las empresas, cualquiera que sea su tamaño, deben iniciar, en la medida que puedan, acciones de RSC, y así

entre todas poder llegar a todos los grupos de interés generando en estos también una consciencia social y medioambiental (Vallejos, 2015).

1.4. La RSC en el sector de la construcción

Para hablar más concretamente de cómo las empresas gestionan su RSC y la forma en la que lo comunican he escogido el sector de la construcción y dentro de este he seleccionado a tres de las grandes compañías de construcción españolas.

Voy a realizar el análisis dentro del sector de la construcción por ser uno de los sectores más importantes para el conjunto de la economía. A lo largo de la historia la construcción ha supuesto un antes y un después en la vida del ser humano, ya que gracias a ello dejaron de ser nómadas construyendo así sus viviendas, monumentos y demás infraestructuras necesarias para la vida. La construcción ha permitido crear las urbes en las cuales habitamos hoy en día. Se convierte así en una actividad muy importante en la economía de los países, tanto por las inversiones de capital que son necesarias como por la cantidad de empleo que puede generar.

En España, en concreto, este sector ha sido un especial generador de empleo y que ha supuesto un porcentaje importante de nuestro PIB. Aunque en la actualidad, debido a las recientes crisis económicas y sociales ha ido cayendo, no recuperando sus valores antes de 2008, año en el que se produjo una gran crisis económica y que supuso un cambio importante para este sector (ver tabla 1.4 en Anexo). El sector de la construcción, especialmente en España, ha pasado por distintas fases. Siendo antes de la crisis de 2008 uno de los sectores que más aportaba al PIB en España y que más empleo generaba. Pero a partir de ese año estalló la burbuja inmobiliaria, lo que provocó casi la ruina del sector y la destrucción de más de un millón de puestos de trabajo.

De manera que este sector, tan importante en todas las economías mundiales, empezó a fijarse más en la RSC como una oportunidad clave para volver a dar solidez a sus fortalezas y así recuperar esa confianza perdida durante la crisis. Gracias a estas prácticas de responsabilidad social iniciales en este sector, se

recuperó un poco la imagen que había sido dañada en gran parte por algunas malas prácticas, como afirma el director de Forética, Velasco (2019), que pone de manifiesto que la construcción es un sector que debe estar especialmente interesado en implementar actuaciones y políticas con una visión al largo plazo. Su actividad tiene un gran y directo impacto sobre el medioambiente y la población, por lo que no pueden actuar sin tener en consideración todos esos factores que le rodean constantemente. Pero la RSC tiene que ir más allá y no ser algo simplemente obligatorio de llevar a cabo, ya que tiene que calar en la conciencia y moral de cada ejecutivo o empresario para así tener la convicción de que están realizando buenas prácticas y, por tanto, reportar efectos positivos a todos los stakeholders y no únicamente a las cuentas de resultados de la empresa.

Debemos tener en cuenta la cantidad de materias primas y energía que son necesarios para la construcción de edificios e infraestructuras, además de la cantidad de residuos que se generan con esto.

2. COMUNICACIÓN DE LAS ACCIONES DE RSC

2.1. Comunicación de las acciones de RSC

La comunicación trata de transmitir información, de un emisor a un receptor, y que éste al recibirla la comprenda y se genere así una respuesta. ¿Se debe comunicar la RSC? Lo que está claro es que, de hacerlo, esta comunicación es muy importante y debe hacerse correctamente. En su artículo de reflexión, Alberto Orozco y Carme Ferré (2013) recuerdan que no debe interpretarse “como una forma de relaciones públicas que permee directamente la imagen de marca y la reputación” ni tampoco como un mero “maquillaje corporativo”. Por lo tanto, las empresas tienen que perseguir el objetivo de comunicar bien esas acciones porque realmente se está haciendo RSC, y no “hacer RSC” para comunicarlo (Orozco y Ferré, 2013), “Primero hacer el bien y después comunicarlo, y no al revés” (Vilariño, 2016).

A la hora de que las empresas comuniquen sus acciones de RSC, deben tener en cuenta cómo va a influir en sus stakeholders externos como son la sociedad o el entorno, y cómo va a influir en los internos como son los propios trabajadores, directivos o accionistas. La Fundación Seres (Fundación Sociedad y Empresa Responsable) ha elaborado un decálogo para comunicar la RSC con éxito (2020). A continuación, se mencionan los aspectos que considero más importantes:

- 1- **Coherencia de objetivos.** Los objetivos estratégicos y los establecidos en la RSC deben estar bien definidos, ser coherentes entre sí y por supuesto, entre sus objetivos deben tener en cuenta al target, ya que es el principal grupo de interés al que deben satisfacer y al que dirigen sus principales acciones.
- 2- **Debe haber una coordinación con la comunicación interna de la empresa.** Es necesario determinar bien un plan de comunicación interno para lograr un impacto positivo dentro de la compañía, y que esto, a su vez, ayude a lograr los efectos positivos deseados fuera de la empresa.
- 3- **Involucración de los equipos internos.** Se debe tener en cuenta la participación, por diferentes vías, de los equipos internos de la compañía, para que se sientan implicados e identificados con el proyecto desde el principio.
- 4- **Qué canales se van a utilizar.** Es importante definir bien los canales a través de los cuales se va a realizar la comunicación, intentando aprovechar todos los canales comunicativos de los que dispone la empresa, como redes sociales, web, e-mail, newsletter...
- 5- **Segmentación de los contenidos.** Una vez que se han definido los elementos a comunicar hay que segmentarlos y adaptarlos a cada grupo al que van dirigidos, ya que cada target va a necesitar una comunicación diferente para entender el mensaje.
- 6- **Comunicar a través del ejemplo.** Es primordial que las empresas a la hora de realizar acciones de RSC den buen ejemplo a todos los grupos de interés. No se trata sólo de comunicar acciones que van a ser socialmente aceptables y van a dar buena imagen a la compañía, sino

que es importante que se realicen realmente esos proyectos porque la compañía quiera contribuir positivamente a la sociedad.

7- **Mantener un feedback interno.** Los canales internos que se utilicen para comunicar las acciones dentro de la compañía deben asegurar un feedback de los empleados, para así conocer los puntos fuertes y débiles de las comunicaciones que se están realizando.

8- **Medición de las acciones.** Para realizar buenas campañas de comunicación y seguir mejorando con cada una, es necesario medir continuamente los efectos de las acciones que se están realizando.

Estas recomendaciones de comunicación serían esenciales a tener en cuenta por las empresas para poder realizarlo correctamente y no dar una imagen errónea al consumidor.

Por tanto, lo que intentan comunicar las empresas a través de la RSC son los valores éticos establecidos en cada organización, sus objetivos y una imagen y reputación que quieren reflejar para todo el público en general. Ya que la sociedad no sólo espera que las empresas generen beneficios económicos, sino que cumplan también con ciertos estándares sociales y ambientales.

La principal herramienta de comunicación utilizada por la RSC serían las Relaciones Públicas (RRPP). Las RRPP son un esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener relaciones de confianza y credibilidad entre una organización y sus grupos de interés. Algunas de las técnicas utilizadas para llevar a cabo relaciones públicas son la publicidad, el patrocinio o las ferias comerciales (Gutierrez Arranz, 2018). Son esenciales para comunicar estas acciones de responsabilidad ya que permite proyectar la imagen de la identidad corporativa de la empresa, fomentar las relaciones entre los trabajadores y el público externo y entre otras, permite preparar, aprobar y difundir las noticias y eventos a los diferentes medios de comunicación (Peiró, 2017).

2.2. Medios más utilizados para comunicar acciones de RSC

Un canal de comunicación es el medio físico a través del cual se lleva a cabo un acto comunicativo, es decir, es el medio por el que el emisor transmite el mensaje hasta el receptor. En general, los canales más utilizados a través de los cuales las compañías comunican sus acciones de RSC son los controlados totalmente por la compañía como webs corporativas (aquellas enfocadas a ofrecer contenidos relevantes que respondan a la imagen y valores de la empresa), newsletter (publicaciones digitales con un objetivo informativo distribuidas a través del correo electrónico), revistas publicadas por la propia empresa, etc. Pero, existen otros canales, los cuales no controla la empresa, ya que son controlados por agentes externos como noticias en periódicos, artículos en blogs, foros, etc. Pero, hay muchos canales más y cada uno va a permitir llegar a un target diferente y de una forma distinta.

Como explica Vilariño (2016), aquellos canales que son directamente controlados por la empresa suelen ser menos creíbles por el público, ya que generan desconfianza ante la posibilidad de que se esté manipulando y “maquillando” la identidad corporativa de la empresa. Además de percibirse como acciones que vende la empresa y que puede que se alejen mucho de la realidad. Es por esto, que los canales de comunicación que no son directamente controlados por la empresa y que, por lo tanto, son medios ganados, son más creíbles y por los que pelean obtener las compañías. Estos generan en el público una mayor confianza al provenir de terceros y no directamente de la organización, creyendo así que una persona ajena a ésta no va a querer vendernos una imagen corporativa buena si realmente no la tiene. Esto ocasiona un problema, una disyuntiva para la empresa entre tener el control o ser creíbles.

A continuación, cito algunos medios de comunicación expuestos por Sereno (2016), tanto internos como externos, los cuales sirven para que las empresas comuniquen sus acciones de RSC o para que agentes externos hagan eco de esas acciones:

- **Redes sociales.** En la actualidad, prácticamente todas las empresas disponen de redes sociales propias (Twitter, Facebook, Instagram...) y son una buena herramienta para comunicar rápidamente cualquier mensaje y llegar al público deseado.
- **Página web propia.** A través de sus webs las empresas difunden sus acciones de RSC, siendo hoy en día un apartado clave con el que deben contar en sus páginas.
- **Foros/Blogs.** Este tipo de plataformas, normalmente no controladas por las empresas, generan una gran confianza en los consumidores y el público en general, ya que son personas ajenas a la empresa quienes lo dirigen, por lo que las compañías luchan por entrar de forma positiva aquí.
- **Networking.** Eventos en los que las empresas puedan dar a conocer su imagen y mensaje. Si la empresa está en una fase inicial puede resultar de gran ayuda para dar un impulso al negocio y darse a conocer.
- **Informes anuales.** En la actualidad la mayor parte de las empresas elaboran anualmente informes que son necesarios para construir esa reputación de compromiso social y medioambiental, para así, dar una imagen de compromiso activo. Por lo que estos informes se han convertido en una herramienta importante de gestión y evaluación de los impactos, acciones y resultados obtenidos en materia de sostenibilidad.
- **Notas de prensa.** Escritos que realiza la empresa con un mensaje de interés periodístico y que hace llegar a los diferentes medios de comunicación con el objetivo de que ellos lo divulguen en sus periódicos, revistas, blogs, etc.

Estos son los más utilizados en la actualidad, pero no los únicos, cada empresa debe elaborar un plan de comunicación en el que se detallen los medios de comunicación más efectivos para el mensaje que quieren transmitir y para el público al que va dirigido.

3. METODOLOGÍA:

Para alcanzar los objetivos del trabajo voy a realizar un análisis de carácter exploratorio que consta de dos partes. En la primera parte voy a realizar un análisis de las principales acciones de RSC que llevan a cabo las tres empresas constructoras seleccionadas, qué tipo de responsabilidad social hacen y cómo comunican a través de sus medios propios, mediante un análisis de sus webs corporativas, los informes anuales de RSC y las notas de prensa que publican, además de generar nubes de palabras con estas últimas. La segunda parte del análisis está centrada en una de las compañías, Grupo ACS, y en concreto en una de sus acciones sociales, para poder analizar cómo agentes externos a la empresa comunican este tipo de acciones, es decir, la repercusión mediática que ha tenido esta acción. Esta segunda parte del análisis se lleva a cabo mediante una búsqueda a través de buscadores de internet de la noticia seleccionada, pero en diferentes medios de comunicación realizando a continuación una nube de palabras con cada una de ellas para poder obtener la frecuencia y el tipo de palabras que utilizan para comunicar esa acción.

3.1. ANÁLISIS DE LAS ACCIONES DE RSC DE LAS CONSTRUCTORAS

Como primera parte del análisis, voy a estudiar cómo es la RSC en tres de las principales empresas constructoras españolas, las cuales son OHL, FCC y Grupo ACS. Con el objetivo de describir qué hacen, en general, las empresas constructoras para llevar a cabo su compromiso social y medioambiental con las prácticas de RSC, de qué manera comunican esas acciones y, por último, como comunican esas mismas acciones fuentes externas a la empresa.

He escogido estas compañías por el volumen de actividad que realizan cada una. Son empresas internacionales que llevan operando, no sólo en España, si no en el resto del mundo durante muchos años y que además todas están involucradas, de una u otra manera, en diferentes acciones sociales.

Para llevar a cabo el análisis exploratorio voy a analizar los informes anuales de RSC y las notas de prensa que realizan estas compañías. He seleccionado únicamente los informes anuales por facilidad de acceso a la información y por la relevancia que tienen a la hora de comunicar acciones de RSC para las empresas como canal interno. La metodología que voy a seguir en primer lugar es describir qué hacen estas empresas con la RSC. Después, ver de qué manera comunican sus acciones y cuál es el contenido de las noticias. Voy a realizar también un análisis del contenido de las comunicaciones y de la frecuencia de la aparición de las palabras utilizadas para así poder ver el tipo de lenguaje y palabras clave que utilizan para transmitir el mensaje deseado. Por último, analizaré cómo reproducen terceros esos mensajes, de forma similar a lo anterior, de manera cualitativa y cuantitativa. En ambos casos utilizaré una herramienta para cuantificar dichos términos y representarlos gráficamente en forma de “nube de palabras”.

El análisis de contenido se puede definir como una técnica de investigación, que consiste en analizar las comunicaciones. Se pueden realizar análisis de cualquier medio de comunicación, ya sean escritos, audiovisuales, etc. Este método resulta de gran eficacia para analizar los contenidos mediáticos. Consiste principalmente en convertir los “fenómenos simbólicos” que se dan en los contenidos mediáticos en “datos científicos”. Por lo tanto, se requiere del análisis cualitativo para poder describir de forma correcta los elementos integrantes, ordenarlos, clasificarlos y categorizarlos (Bardin y Suarez, 1986).

En los informes de RSC voy a analizar:

- En primer lugar, la estructura de los informes, como están publicados y dónde.
- Después, analizar los contenidos principales que conforman el informe y cuáles son aquellos a los que dan más importancia.

Para realizar un estudio más detallado, voy a analizar cada una de las constructoras por individual y después realizaré unas conclusiones globales del estudio.

3.2. OHL

ObrascónHuarte Line, es un grupo global de infraestructuras que cuenta con más de 100 años de experiencia. Referente en construcción de hospitales y ferrocarriles. Tienen la misión de crear valor siempre en condiciones de sostenibilidad económica, social y medioambiental, teniendo en cuenta los intereses de los grupos principales que son los clientes, inversores y todo el equipo humano que conforma la compañía.

Cuentan con un código ético y claras políticas de actuación establecidas, entre ellas, la política de Responsabilidad Social Corporativa, que de forma periódica revisan las prácticas de buen gobierno y RSC para verificar que cumplen con los criterios establecidos. Además, periódicamente definen su estrategia a largo plazo en materia de responsabilidad social.

3.2.1. Responsabilidad Social Corporativa:

Algunas de las directrices de actuación en materia de RSC son la gestión y medición de los impactos principales en el ámbito social, medioambiental y en cuestiones de ética. El tema predominante de actuación se centra en el medioambiente y la economía sostenible. Concretamente tienen una gran preocupación por la preservación y gestión eficiente del agua. Uno de los casos de éxito de la compañía en la gestión hídrica sería el “Túnel de Gdansk” en Polonia. Pero, esta organización no sólo da relevancia y hace RSC centrándose en el medioambiente. Da una gran importancia a las personas y la comunidad. Favorecen el desarrollo profesional entre sus trabajadores a través de diferentes programas para impulsar el talento, la igualdad y diversidad. Promueven la economía local en los lugares donde realizan sus actividades, creando cadenas de suministros y con un fuerte compromiso social, que permita a su vez la generación de empleo directo e indirecto en esas comunidades.

3.2.2. Cómo comunican la Responsabilidad Social Corporativa:

OHL publica anualmente en su página web, a los cuales se puede acceder fácilmente, los “Informes Anuales Integrados”, donde publican los casos de éxito que han ido obteniendo a lo largo de los años además de nuevos casos o proyectos que han acontecido ese año concreto.

OHL a su vez, para dar más voz a las distintas acciones en materia de responsabilidad que realiza, publican notas de prensa en su web corporativa. Dando así eco de aquellos acontecimientos más relevantes en los que se ve involucrada la empresa. Principalmente es en su web donde comunican sus acciones de RSC, detallando las actuaciones que siguen en cada proyecto o acción en la que están involucrados. Pero es también en otras redes sociales de la compañía, como LinkedIn o Youtube donde dan eco a sus acontecimientos más relevantes, informando así al conjunto de la sociedad de sus acciones (ver imagen 3.1 y 3.2 en anexo). En estas redes sociales realizan cortas publicaciones poniendo principalmente de manifiesto las acciones que están realizando, sin extenderse mucho en las noticias. Pero que son suficientes para anunciar la Responsabilidad Corporativa que están ejecutando.

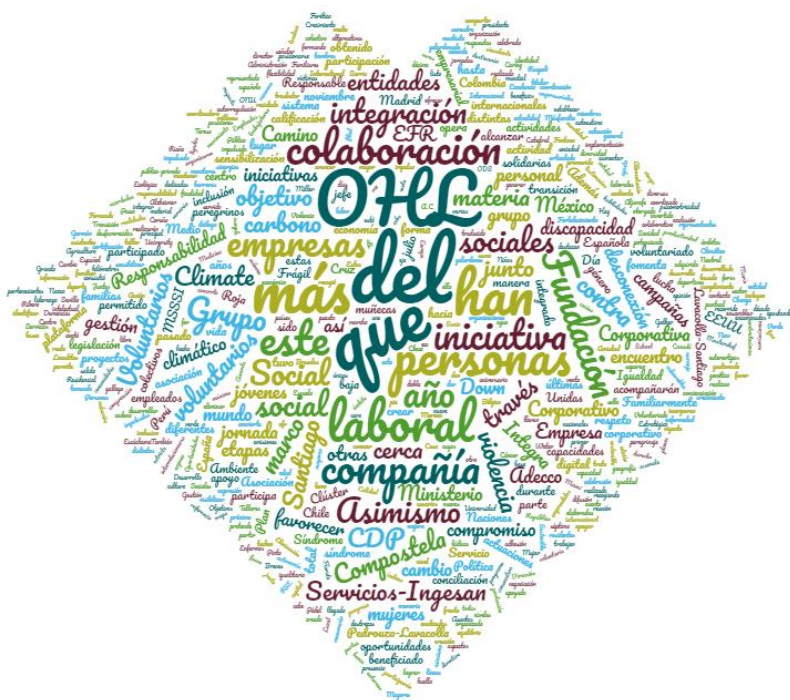
En los informes anuales, primeramente, describen el modelo de negocio de la compañía, las estrategias y resultados obtenidos en cada línea de negocio. Consta también de un apartado específico de Sostenibilidad en el que establecen cómo van a actuar para cumplir con los objetivos, la normativa y las directrices establecidas. Exponen los sistemas de gestión, mejoras de procesos de actuación y compromisos que plantean llevar a cabo y de qué manera van a realizarlo. En estos informes aportan información financiera y datos económicos que son relevantes para mantener también su compromiso de transparencia y así resaltar los logros obtenidos con sus actuaciones.

Otra de las formas de comunicar la RSC que utiliza la compañía es a través de notas de prensa. A estas se accede desde el apartado “Sala de prensa” de la web corporativa, en la que aparecen todas aquellas noticias importantes de la empresa; muestro algunas de las más relevantes en materia de RSC en la siguiente tabla (3.3). Las palabras seleccionadas como “palabras que más aparecen” son nombres, verbos, adjetivos y adverbios, prescindiendo así de

conjunciones, artículos, pronombres y preposiciones. Entre paréntesis se marca la frecuencia de aparición de cada palabra. De manera que se pueda observar realmente cuales son las palabras clave que utilizan para comunicar este tipo de acciones de responsabilidad.

Tabla 3.3:

TITULAR	PALABRAS QUE MÁS APARECEN
<u>OHL Servicios obtiene la certificación Empresa Familiarmente Responsable.</u>	Laboral (5), desconexión (3), EFR (3), personal (3), conciliación (2), digital (2), familiarmente (2), fomenta (2), legislación (2), OHL (2), política (2), responsable (2)
<u>OHL Servicios-Ingesan celebran una jornada solidaria en Brenes, Sevilla.</u>	Integración (3), OHL (3), personas (3), servicios-ingesan (3), asociación (2), capacidades (2), colaboración (2), social (2), solidarias (2), síndrome (2)
<u>OHL participa en el encuentro en el Ministerio para la Transición Ecológica y Forética por una economía baja en carbono.</u>	Carbono (5), compañía (3), cambio (2), climático (2), economía (2), ministerio (2), OHL (2), participación (2), actuación (1), agricultura (1), alimentación (1), apoyar (1)
<u>OHL invierte cerca de dos millones de euros en proyectos sociales.</u>	Favorecer (3), México (2), objetivo (2), OHL (2), proyectos (2), social (2), actuaciones (1), beneficiado (1), Chile (1), colaboración (1)
<u>OHL se suma al “Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer.”</u>	OHL (4), violencia (4), fundación (3), mujeres (3), campañas (2), compromiso (2), género (2), iniciativa (2), Naciones (2), Unidas (2), colaboración (1)
<u>Más de 20 voluntarios de OHL acompañarán a jóvenes con discapacidad intelectual en el Camino de Santiago.</u>	OHL (7), voluntarios (7), Compostela (4), personas (4), Santiago (4), discapacidad (3), Down (3), iniciativa (3), jóvenes (3), colaboración (2), empleados (2), familia (2)



Fuente: nubesdepalabras.es

Gracias a la frecuencia de aparición de palabras podemos deducir que dan gran importancia al nombre de la compañía, recordando constantemente que

se está hablando de 'OHL'. Además, atribuyen gran relevancia a destacar los lugares en los que actúan y qué es lo que están haciendo allí. De ahí la aparición repetida de palabras como "voluntarios", "colaboración" o "iniciativa" y "favorecer" entre otras. Realizan proyectos sociales que abordan temas de gran repercusión, como la violencia de género, a los que después otorgan gran importancia a la hora de comunicar. Hacen grandes esfuerzos en la comunicación no sólo publicando notas de prensa, si no destacando esos acontecimientos en redes sociales u otros medios, de manera que puedan tener un mayor alcance.

Ofrecen noticias cortas de fácil lectura, en las que principalmente se cita el proyecto o acción y la descripción de este.

3.3. FCC

FCC servicios ciudadanos es una compañía que lleva operando desde 1900. Especializados en ofrecer un servicio global al ciudadano, desde el desarrollo de infraestructuras hasta la prestación de servicios medioambientales y urbanos a la comunidad. Cuentan con tres grandes líneas de actividad como son la gestión del Medio Ambiente y la trata de residuos, la actuación en el área del agua bajo la marca Aqualia y en el ámbito de infraestructuras a través de FCC construcción y Cementos Portland Valderrivas. Se sitúan como una compañía pionera en el desarrollo de su modelo de negocio de una manera rentable y sostenible apostando por el desarrollo local y contribuyendo a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

Cuentan con gran experiencia y liderazgo en el ámbito medioambiental y especialización y crecimiento en la gestión del agua. Tienen presencia en más de 30 países donde buscan desarrollar comunidades ecoeficientes.

3.3.1. Responsabilidad Social Corporativa:

La compañía tiene claras sus posiciones en RSC y uno de los principios claros con los que cuentan es el compromiso de transparencia para generar relaciones de confianza con los grupos de interés. Cuentan con un código ético

por el que se rige toda la empresa y que también son aplicables a la relación con los proveedores. Disponen de un Plan director de Responsabilidad Social Corporativo.

El motor principal de su RSC es el medioambiente y el cuidado del entorno. Son conscientes de los impactos negativos que puede tener su actividad en el entorno y mediante la innovación constante en los procesos de producción y distintos proyectos, contribuyen al sostenimiento medioambiental.

Otro de los temas importantes para FCC son las personas. Especialmente la Política de Recursos Humanos con la que cuentan. Buscan favorecer un entorno de trabajo agradable y seguro. Logran esto a través de la promoción de la igualdad e integración.

3.3.2. Cómo comunican la Responsabilidad Social Corporativa:

El principal medio a través del cual comunican sus acciones de RSC es su web corporativa. Disponen de un apartado específico de responsabilidad y sostenibilidad y otro de comunicación. En el primer apartado mencionado marcan los principios para cumplir con los objetivos de Responsabilidad Corporativa. Establecen retos sociales y medioambientales que buscan llevar a cabo mediante proyectos u obras.

En su página web publican los informes anuales RSC. En estos también describen el funcionamiento de la compañía, el modelo de negocio y las estrategias a seguir. Establecen a su vez las estrategias de RSC, el plan director de compromiso establecido por la organización y los valores por los que se rigen.

En estos informes explican, entre otras cosas, las políticas de actuación aprobadas que rigen la compañía, como son la Política Anticorrupción, la Política de Relación con Socios o el Manual de Prevención Penal, entre otras. Además, exponen los diferentes proyectos en los que están involucrados según el tema de interés. Cada año presentan los diferentes proyectos establecidos que piensan llevar a cabo, además de aquellos que perduran en el tiempo iniciados años atrás. Ofrecen datos financieros y económicos para demostrar la

obtención de resultados previamente marcados con cada proyecto. Muestran aquí sus principales hitos en materia de Responsabilidad Corporativa, detallando el proceso seguido para llevar a cabo cada proyecto y los grupos involucrados en la consecución de objetivos.

Cabe destacar que la compañía FCC es la que más presencia tiene en redes sociales como Instagram, Twitter o LinkedIn donde se dirigen a un público más joven pero también a otros profesionales de la construcción y donde destacan los grandes acontecimientos que ha vivido la organización. Publican mayormente artículos sobre acciones sociales que pueden llevar a cabo los ciudadanos (como consejos para la reducción de la contaminación) y donde dan eco a sus proyectos de RSC (ver imagen 3.4 y 3.5 en Anexo).

En su apartado de comunicación en la web, publican periódicamente notas de prensa de aquellas noticias más relevantes para FCC. Cuentan también con acceso directo a videos que hablan sobre algunas de las acciones o proyectos llevados a cabo. A continuación, presento en la siguiente tabla (3.6) unas noticias destacadas de FCC en RSC publicadas en su sala de prensa:

TITULAR	PALABRAS QUE MÁS APARECEN
<u>FCC pone en marcha entre sus empleados una campaña solidaria de emergencia alimentaria "Ningún hogar sin alimentos."</u>	Alimentos (6), FCC (5), empleados (3), personas (3), bancos (2), donar (2), solidaria (2), vulnerable (2), alimentación (1), apoyar (1), ayudar (1)
<u>FCC se suma a la campaña del Ministerio de Igualdad "Estamos contigo, la violencia de género la paramos unidas."</u>	Genero (2), violencia (2), acciones (1), apoyar (1), campaña (1), colaboración (1), compromiso (1), covid19 (1), crisis (1), FCC (1)
<u>FCC, galardonada en los premios AERCE "El Diamante de Compras 2019."</u>	Compras (7), AERCE (4), FCC (4), aprovisionamientos (2), asociación (2), Diamante (2), integración (2), movilidad (2), profesionales (2), apoyo (1)
<u>FCC apoya el Día Internacional de las Personas con Discapacidad: accesibilidad, inclusión y conciencia.</u>	Discapacidad (9), FCC (9), personas (9), fundación (7), compromiso (4), laboral (3), talento (3), acciones (2), capacidad (2), diversidad (2)
<u>FCC premia a Cruz Roja Española por su labor y apoyo a las mujeres víctimas de violencia de género.</u>	Mujeres (8), violencia (8), Cruz (6), Roja (6), víctimas (6), FCC (5), género (5), reconocimiento (4), apoyo (2), compromiso (2), maltrato (2)
<u>FCC Medio Ambiente ganadora de los premios World Smart City en la categoría de Idea Innovadora.</u>	Ambiente (4), consumo (4), eléctrica (4), FCC (4), asequible (3), eléctrico (3), emisiones (3), reducción (3), carbono



Fuente: nubesdepalabras.es

Obtenemos que las palabras que más se repiten en las noticias publicadas por FCC son aquellas que hacen destacar el nombre de la empresa y recalcar constantemente su participación e involucración en los diferentes proyectos o acciones sociales. Además, otorgan gran relevancia a palabras clave que son esencialmente importantes para la sociedad. Son temas que tienen gran repercusión en la actualidad, como la violencia de género, la falta de alimentos en muchas familias y la importancia del cuidado del medioambiente. Esta compañía realiza constantemente acciones o proyectos de responsabilidad, intentando involucrar a todos los grupos de interés, es por esto, por lo que tiene también tanta presencia en redes sociales buscando crear una “comunidad” con su target y mantener así una comunicación constante.

Las noticias son concisas y claras. Detallan las acciones realizadas, las personas involucradas y beneficiarios y aportan datos financieros y económicos.

3.4. Grupo ACS:

Posicionado como uno de los líderes mundiales en construcción y servicios y en el desarrollo de infraestructuras, los objetivos clave que persigue son el liderazgo mundial, optimizar la rentabilidad de los recursos y promover el crecimiento sostenible (web corporativa de ACS). Consiguen fomentar la responsabilidad e iniciativa de los empleados, de manera que se genera una herramienta básica para ofrecer la mejor calidad en sus productos y servicios, con una orientación clara al cliente. ACS está constituido por diferentes compañías según los ámbitos de actuación, cada una de estas compañías se gestiona de forma autónoma, aunque todos comparten objetivos comunes. El principal objetivo es que todas las compañías compartan los valores y la cultura del grupo, de tal forma que los esfuerzos de sostenibilidad del Grupo ACS son la agrupación de esfuerzos individuales de cada una de las compañías, que definen de forma autónoma sus políticas de actuación.

3.4.1. Responsabilidad Social Corporativa:

La compañía ACS tiene un gran compromiso social y medioambiental. Están implicados en el fomento del respeto por el entorno, la sociedad y el medioambiente, además de una constante innovación e investigación para el desarrollo de infraestructuras. Promueven la ética, integridad y profesionalidad en la relación con sus grupos de interés y buscan crear empleo y bienestar, como motor económico para la sociedad. Podemos ver los principales indicadores de acción social de las compañías del grupo en el ejercicio 2019 publicado en su informe (Tabla 3.7 en Anexo).

Para esta compañía predominan claros grupos de actuación a la hora de realizar Responsabilidad Social. En su web corporativa podemos ver el siguiente gráfico en el que se muestran mediante nubes de puntos los temas más relevantes en materia de responsabilidad (Gráfico 3.8 en Anexo).

Los aspectos a los que la compañía da una relevancia mayor son principalmente la gestión eficiente de recursos, responsabilidad con las comunidades locales y generar una cadena de suministros responsable. Por último, dan una gran importancia al desarrollo del talento y diversidad. Otro de

los grandes intereses de la sociedad. Cada vez se fomenta más la inclusión de todo tipo de personas (grupos con riesgo de exclusión social, personas con discapacidad, etc.) y ACS apuesta por ello en sus actuaciones.

3.4.2. Cómo comunican la Responsabilidad Social Corporativa:

Cuando la compañía realiza diferentes acciones en materia de responsabilidad, para comunicarlas, en primer lugar, redacta notas de prensa que publica en su web corporativa y demás redes sociales, informando así sobre aquellas actuaciones más relevantes. Además, publican anualmente en su apartado de Responsabilidad Corporativa los “Informes anuales de Responsabilidad Corporativa”. En estos informes detallan el modelo de negocio que sigue la compañía con las diferentes líneas de actuación, así como los contenidos más relevantes para la compañía y los distintos grupos de interés, mediante un análisis previo. La compañía describe detalladamente cómo actúan en cada uno de esos ámbitos, cuáles son sus prioridades y objetivos y las líneas de actuación para conseguirlo. Proporcionan datos económicos que reflejan y refuerzan la eficacia de las actuaciones con las que están comprometidos.

Muestran cada uno de los proyectos que han acontecido ese año en particular, además de proyectos que tienen visión a largo plazo. Son proyectos solidarios, sin ánimo de lucro. Llevan un estudio previo y un plan de actuación cuidado para poder lograr no sólo los objetivos del proyecto, sino que también permita lograr los objetivos generales de la organización. Aquí detallan la forma de actuación para llevar a cabo el proyecto, los grupos de interés involucrados, datos económicos relevantes y resultados esperados y obtenidos.

En la siguiente tabla (3.9) se muestran algunas de las noticias más relevantes publicadas por ACS en su sala de prensa en materia de RSC:

TITULAR	PALABRAS QUE MÁS APARECEN
<i>ACS y Telefónica traen de China más de 200.000 “buzos” para el personal sanitario de hospitales de toda España.</i>	Telefónica (6), ACS (4), China (2), equipamiento (2), Fundación (2), sanitario (2), Anhui (2), apoyar (1), aviones (1), buzos (1), Covid-19 (1)
<i>ACS mantiene el rating BBB con perspectiva estable de S&P en plena crisis por el COVID-19.</i>	ACS (5), S&P (4), calificación (3), mantener (3), construcción (2), valoración (2), BBB (1), compromiso (1)

TITULAR	PALABRAS QUE MÁS APARECEN
‘Nota informativa’.	Desarrollo (3), ACS, (1), activos (1), competitivas (1), creación (1), emisiones (1), energía (1), facilitar (1)
Solar-Powers Parking Structure to be Built by Turner in Downtown Denver.	Construccion (6), Turner (5), Denver (4), energía (4), Net-zero (3), ahorro (2), costs (2), electrico (2), Proyecto (2), alternativa (1)
“JGA 2018 CIMIC: sólida posición para un crecimiento y rendimientos sostenibles”	Millones (12), dólares (11), CIMIC (7), proyectos (6), oportunidades (5), Australia (4), impuestos (4), aprovechar (3), Asia (3), crecimiento (3), futuro (3), beneficio (2), innovación (2)

4. CÓMO COMUNICA ACS: EL CASO ACS Y LA DONACIÓN DE MATERIAL SANITARIO

La noticia seleccionada del Grupo ACS, para realizar un análisis de comparación con la difusión que hacen terceros, es una noticia que he seleccionado por su gran repercusión. Ha tenido lugar durante la pandemia mundial del Covid-19 y está relacionada con este tema. Es por este motivo que ha tenido un gran alcance social y mediático. He cogido la noticia según ha publicado ACS en su sala de prensa (ver imagen 3.10 en Anexo).

Con esta noticia genero una nube de palabras:

TITULAR	PALABRAS QUE MÁS APARECEN
ACS y Telefónica traen de China más de 200.000 “buzos” para el personal sanitario de hospitales de toda España.	Telefónica (6), ACS (4), China (2), equipamiento (2), Fundación (2), sanitario (2), Anhui (2), apoyar (1), aviones (1), buzos (1), Covid-19 (1)



Fuente: nubedepalabras.es

Obtenemos que las palabras más utilizadas en esta noticia tienen que ver con los nombres de las compañías involucradas. La idea original de la acción realizada ha sido llevada a cabo por la Fundación Telefónica, pero con una colaboración del Grupo ACS. Ya que otra de las formas de hacer RSC es llevar a cabo colaboraciones entre distintas empresas, de manera que se benefician mutuamente y los esfuerzos económicos son menores.

Las notas de prensa publicada por ACS hablan del nombre de la compañía con más asiduidad, para así destacar que están hablando de esa empresa y generar más notoriedad. De forma general, en todas las noticias resaltan las acciones y datos positivos que están obteniendo. Son noticias cortas que tratan de informar únicamente de la acción o acontecimiento importante sin entrar en muchos más detalles.

Se puede ver como en el titular el primer nombre que encuentras es “ACS” de manera que cobra mucha más importancia incluso que Telefónica, aun siendo un proyecto original de esta última. Además, la utilización de verbos como “traen” otorga una mayor importancia a la labor que están haciendo, dando una imagen de interés y esfuerzo en traer esos equipos de protección según la situación en la que se encontraba el país. También es importante la mención de países, como “China” o “España”, que dan un reflejo de mayor esfuerzo debido a la distancia que hay entre ambos, con una imagen de internacionalización de las dos compañías.

5. CÓMO COMUNICAN TERCEROS LAS ACCIONES DE RSC: EL CASO ACS Y LA DONACIÓN DE MATERIAL SANITARIO

Para ver la comunicación que realizan medios externos a la empresa selecciono la misma noticia, pero publicada por distintos medios. Para ello voy a buscar la noticia a través de buscadores de internet como Google. Para encontrar la noticia lo que he hecho ha sido buscarla a través de las siguientes frases: “ACS y Telefónica buzos” o “ACS y Telefónica donan material a hospitales”. Siendo las palabras clave para encontrar tal noticia los nombres de las dos compañías involucradas y palabras esenciales como ‘buzos’ o

‘donar’. Las noticias obtenidas son en su totalidad de periódicos digitales o periódicos en papel que también están disponibles online. Para poder analizar cómo es la comunicación que hacen estos medios, ajenos a la empresa, voy a mostrar a continuación una tabla (3.11) con el medio que ha difundido la noticia, el titular con el acceso directo a la noticia y las palabras que más aparecen (con la frecuencia de aparición entre paréntesis).

MEDIO	TITULAR	PALABRAS QUE MÁS APARECEN
Merca2. Diario digital de información económico empresarial español.	ACS y Telefónica donan 200.000 buzos de protección a hospitales.	Telefónica (6), ACS (4), China (3), sanitario (3), buzos (2), compañías (2), equipamiento (2), Fundación (2), personal (2), protección (2), Anhui (1), apoyar (1), aviones (1), Covid-19 (1), donarán (1)
El Independiente. Periódico digital de actualidad y noticias de última hora en economía, política, vida, salud, cultura y tendencias.	ACS y Telefónica traen de China más de 200.000 “buzos” para el personal sanitario de toda España.	Telefónica (6), ACS (4), China (2), equipamiento (2), Fundación (2), sanitario (2), Anhui (1), apoyar (1), aviones (1), buzos (1), compañías (1), Covid-19 (1), donar (1)
Valencia Plaza. Diario digital de la Comunitat Valenciana de información y noticias más relevantes e influyentes acerca de la economía y finanzas valencianas, cultura, deportes y política local y regional.	Telefónica y ACS traen de China más de 200.000 ‘buzos’ de protección para donar a los hospitales.	Telefónica (6), ACS (4), China (3), sanitario (3), buzos (2), compañías (2), equipamiento (2), Fundación (2), personal (2), protección (2), Anhui (1), apoyar (1), aviones (1), Covid-19 (1), donarán (1)
Estrella digital. Periódico digital de información general.	ACS y Telefónica traen de China más de 200.000 “buzos” para el personal sanitario de hospitales de toda España.	Telefónica (4), ACS (3), China (2), equipamiento (2), sanitario (2), Anhui (1), apoyar (1), aviones (1), buzos (1), compañías (1), Covid-19 (1), crisis (1), enorme (1)
Telefónica Fundación. Sala de prensa de la compañía Telefónica.	ACS y Telefónica traen a España más de 200.000 ‘buzos’ para el personal sanitario.	Telefónica (5), ACS (3), China (3), equipamiento (3), compañías (2), EPIS (2), Fundación (2), remesa (2), respiradores (2), sanitario (2), toneladas (2), Anhui (1), apoyar (1), buzos (1)
OK Diario. Diario digital español de información de noticias de actualidad.	ACS y Telefónica traen de China más de 200.000 “buzos” para el personal sanitario de hospitales de toda España.	Telefónica (5), ACS (3), compañías (3), China (2), equipamiento (2), Fundación (2), sanitario (2), Anhui (1), apoyar (1), aviones (1), buzos (1), Covid-19 (1), crisis (1), donar (1)
Voz Populi. Diario digital con las últimas noticias de actualidad sobre empresas, economía, política, ciencia y cultura en España.	ACS y Telefónica traen de China 200.000 ‘buzos’ de protección para donar a hospitales.	Telefónica (6), ACS (4), sanitario (4), China (3), buzos (2), equipamiento (2), Fundación (2), personal (2), protección (2), Anhui (1), apoyar (1), aviones (1), compañías (1)
Es Diario. Diario digital de información general, especializado en noticias de actualidad política, económicas e información general.	ACS y Telefónica traen de China más de 200.000 “buzos” para personal sanitario.	Telefónica (12), tienda (7), personas (6), ACS (5), seguridad (5), empleados (4), España (3), Movistar (3), soluciones (3), aire (2), aviones (2), buzos (2), China (2), clientes (2), Covid-19 (2), equipamiento (2), Fundación (2), protección (2)
La Información. Periódico digital que ofrece noticias exclusivas y de última hora sobre empresas, economía, deportes, ciencia y tecnología de España.	ACS y Telefónica traen de China 200.000 ‘buzos’ de protección para los hospitales.	Telefónica (6), ACS (4), China (3), sanitario (3), buzos (2), compañías (2), equipamiento (2), Fundación (2), personal (2), protección (2), Anhui (1), apoyar (1), aviones (1), Covid-19 (1), crisis (1), donarán (1)
PR Noticias. Periódico digital de información general.	ACS y Telefónica reciben más de 200.000 <<buzos>> para el personal sanitario de España.	Telefónica (4), ACS (2), China (2), equipamiento (2), Sanitario (2), Anhui (1), apoyar (1), aviones (1), buzos (1), compañías (1), Covid-19 (1), crisis (1), donar (1)

MEDIO	TITULAR	PALABRAS QUE MÁS APARECEN
Escudo digital. Diario de seguridad global	ACS y Telefónica donan más de 200.000 'buzos' para el personal sanitario.	Telefónica (6), ACS (3), China (3), equipamiento (2), Fundación (2), sanitario (2), Anhui (1), aviones (1), buzos (1), compañías (1), Covid-19 (1), crisis (1), donar (1)
Europapress. Diario digital de información de hechos más relevantes de política y economía en Europa.	ACS y Telefónica traen de China 200.000 'buzos' de protección para donar a hospitales.	Telefónica (6), ACS (4), China (3), sanitario (3), buzos (2), compañías (2), equipamiento (2), Fundación (2), personal (2), protección (2), Anhui (1), apoyar (1), aviones (1), Covid-19 (1), crisis (1), donarán (1)
Capital Madrid. Diario de información empresarial y financiera.	ACS y Telefónica traen de China 200.000 'buzos' de protección para donar a hospitales.	Telefónica (6), ACS (4), China (3), sanitario (3), buzos (2), compañías (2), equipamiento (2), Fundación (2), personal (2), protección (2), Anhui (1), apoyar (1), aviones (1), Covid-19 (1), crisis (1), donarán (1)
Press Digital. Periódico digital de actualidad sobre política, economía, sociedad, deportes, cultura, RSC, comunicación, municipios.	ACS y Telefónica traen de China 200.000 'buzos' de protección para donar a hospitales.	Telefónica (4), ACS (3), China (2), equipamiento (2), sanitario (2), Anhui (1), apoyar (1), aviones (1), buzos (1), compañías (1), Covid-19 (1), crisis (1)
EL Plural. Diario digital de información general.	ACS y Telefónica traen de China 200.000 'buzos' para el personal sanitario.	Telefónica (6), ACS (4), China (2), equipamiento (2), Fundación (2), sanitario (2), Anhui (1), apoyar (1), aviones (1), buzos (1), compañías (1), Covid-19 (1), crisis (1), donar (1)
Expansión. Periódico digital de noticias económicas de última hora, información de mercados, opinión y más.	ACS y Telefónica traen de China 200.000 'buzos' de protección para donar a hospitales.	Telefónica (6), ACS (4), China (3), sanitario (3), buzos (2), compañías (2), equipamiento (2), Fundación (2), personal (2), protección (2), Anhui (1), apoyar (1), aviones (1), Covid-19 (1), crisis (1), donarán (1)
El Español. Periódico digital de información de interés general.	ACS y Telefónica traen de China equipos de protección para personal sanitario.	Telefónica (5), ACS (3), equipamiento (3), China (2), compañías (2), Fundación (2), sanitario (2), toneladas (2), Anhui (1), apoyar (1), aviones (1), buzos (1), Covid-19 (1), crisis (1), donarán (1)
Revista Negocios. Revista de información sobre empresas, motor, campo y turismo.	ACS y Telefónica traen de China más de 200.000 'buzos' para el personal sanitario de hospitales de toda España	Telefónica (6), ACS (4), China (2), equipamiento (2), Fundación (2), sanitario (2), Anhui (1), apoyar (1), aviones (1), buzos (1), compañías (1), Covid-19 (1), crisis (1)
El Confidencial Digital. Diario digital de información general, especializado en noticias económicas, financieras y de actualidad política.	A Telefónica y ACS, que donan 213.000 trajes protectores para el personal de las UCIs.	Telefónica (3), ACS (2), España (2), aviones (1), buzos (1), China (1), contagios (1), coronavirus (1), cuidados (1), donar (1), emergencia (1)
La Razón. Diario digital de información general y de tirada nacional.	ACS y Telefónica traen de China 213.000 equipos de protección para sanitarios.	Telefónica (6), ACS, (3), China (2), equipamiento (2), Fundación (2), sanitario (2), Anhui (1), apoyar (1), aviones (1), buzos (1), Covid-19 (1), crisis (1), donar (1)
Canales Sectoriales. Interempresas. Canal digital informativo de la industria española.	ACS y Telefónica traen de China más de 200.000 'buzos' para el personal sanitario de hospitales de toda España.	Telefónica (6), ACS (4), China (2), equipamiento (2), Fundación (2), sanitario (2), Anhui (1), apoyar (1), aviones (1), buzos (1), compañías (1), Covid-19 (1), crisis (1), donar (1)
Siglo XXI. Periódico digital de información general y ámbito nacional.	ACS y Telefónica traen de China 200.000 'buzos' de protección para donar a hospitales.	Telefónica (6), ACS (4), China (3), sanitario (3), buzos (2), compañías (2), equipamiento (2), Fundación (2), personal (2), protección (2), Anhui (1), apoyar (1), aviones (1), Covid-19 (1), crisis (1), donarán (1)
Alto Aragón. Periódico provincial de Huesca. La mayor parte de su contenido se centra en la provincia, pero también ofrece información sobre Aragón, España y el Mundo.	ACS y Telefónica traen de China más de 200.000 'buzos' para el personal sanitario de hospitales de toda España.	Telefónica (6), ACS (4), China (2), equipamiento (2), Fundación (2), sanitario (2), Anhui (1), apoyar (1), aviones (1), buzos (1), compañías (1), Covid-19 (1), crisis (1), donar (1).

Gracias a esta tabla, podemos contabilizar la frecuencia de aparición de las palabras, podemos observar las diferencias, si existen, con respecto a la comunicación realizada por ACS.

En general, viendo el cuerpo de cada noticia se puede observar que no hay gran diferencia con respecto a la publicada por la empresa ya que la mayoría cita textualmente frases de la nota informativa de ACS, de ahí la gran similitud de palabras utilizadas en cada noticia y la frecuencia de aparición.

Lo que más varía de unas noticias a otras es el titular. Pese a que todas mencionan principalmente a ambas compañías involucradas en el proyecto, varía la forma en la que informan sobre la acción llevada a cabo. Utilizando palabras como “donar” o “traer” las cuales hacen que cambie la perspectiva de visión hacia las empresas. Puesto que, en general, las personas ven como algo más positivo las donaciones, lo cual favorece a las empresas. En cambio, al utilizar verbos como “traer” genera una idea de compra y no tanto de solidaridad como puede reflejar “donar”. Todas ellas, llevan incorporadas en su redacción palabras clave como “buzos”, “Covid-19” o “crisis”. Que son esenciales para entender el desarrollo de la acción y la importancia de esta.

La mayoría de los periódicos que han publicado esta noticia son aquellos especializados, principalmente, en economía y empresas. Aunque, al ser una noticia de sociedad, que tiene que ver con la pandemia del Covid-19, también ha sido publicada por otro tipo de diarios como son de información de interés general, como *Europa Press*, que publica noticias de todo tipo en Europa.

Debido a que el director del Grupo ACS, Florentino Pérez, dispone de otros negocios, como su ocupación como presidente del club de fútbol Real Madrid, y otros cargos que ha ejercido a lo largo de su carrera profesional, mantiene constantes relaciones con la prensa y el mundo mediático. Dando en algunos casos más importancia a ACS como desarrollador del proyecto o siendo en su caso, Telefónica la principal protagonista de la noticia. De ahí, que en algunos canales la palabra Telefónica aparezca un mayor o menor número de veces, al igual que ACS. Hay que tener en cuenta también que es una acción muy importante para la sociedad, debido a la pandemia vivida por el Covid-19 y los desastres que esto ha provocado. Genera gran interés en la sociedad debido a

que, por el gran contagio ocasionado por el virus y su desconocimiento, la sanidad de muchos países, y especialmente de España se ha visto colapsada y con falta de material sanitario.

6. CONCLUSIONES

La Responsabilidad Social Corporativa es una práctica clave para todas las empresas. Después de realizar este trabajo e indagar más sobre en qué consiste la RSC considero que es un elemento diferenciador para cualquier empresa. Primeramente, hablando desde una perspectiva económica para la empresa, realizar acciones sociales y medioambientales va a reportar beneficios económicos a largo plazo. Ya que buenas prácticas le van a dar una buena imagen y reputación, por lo que de cara a la sociedad va a tener una imagen corporativa positiva. Haciendo así, que los clientes y futuros clientes se lleguen a decantar por una empresa con esa buena imagen corporativa antes que por otra. Pero, las compañías no deben hacer únicamente RSC para obtener una imagen corporativa positiva, sino que deben hacerlo los directivos y empresarios por su propia moral. Por contribuir positivamente a la sociedad en todos los sentidos y no únicamente en lo económico. Son los empresarios los que más han de tener clara la visión de RSC y las buenas prácticas, puesto que son ellos los que disponen de más medios para ayudar a la sociedad.

Especialmente, el sector de la construcción es un sector muy importante, no sólo a nivel económico. La actividad que desempeña este sector tiene grandes impactos sobre el entorno y toda la sociedad. Es por esto por lo que considero, que las empresas pertenecientes a este sector deben tener una línea de actuación clara de RSC. Además, no sólo directivos y empresarios deben ser conscientes de sus prácticas, sino también todos los trabajadores que conformen la compañía y demás grupos de interés. Propiciando así una buena ética y moral en toda la organización. Si todas las empresas, ya sean PYMES o grandes compañías, dentro del alcance de sus posibilidades hicieran prácticas de RSC, poco a poco se irían reduciendo los efectos negativos que nos

acompañan en nuestro día a día, principalmente los efectos sobre el medioambiente.

Después de analizar las tres empresas constructoras seleccionadas he visto que sí realizan acciones de RSC y lo tienen implementado en la organización. Aunque, considero que deberían hacer mayores esfuerzos comunicativos de RSC. Ninguna de las tres compañías tiene foros propios, pero sí que aparecen en otros foros, sobre todo económicos y en los que se habla principalmente de acciones en bolsa, en los que se habla y se comparten ideas acerca de las diferentes acciones y eventos en los que se ven implicadas estas empresas. Además, todas ellas asisten regularmente a eventos y ferias de la construcción donde acuden otras muchas empresas de este sector y donde realizan también campañas de comunicación para dar a conocer sus proyectos.

Las empresas difunden sus acciones y proyectos en materia de RSC principalmente a través de sus informes anuales y notas de prensa. Es la compañía FCC, de entre las tres analizadas, la que más difusión realiza a través de otros medios, como las redes sociales (Linkedin o Twitter). Pero en general, ninguna de las tres empresas realiza grandes esfuerzos de comunicación. A mi parecer, deberían considerar realizar una mayor comunicación de estas acciones, que así les permita obtener una mayor notoriedad no sólo entre los profesionales, del sector de la construcción y otros sectores, sino también entre el público en general. Ya que muchos de los ciudadanos apenas llegan a conocer los proyectos de RSC que realizan este tipo de compañías y su divulgación ayudaría a que todo el conjunto de la sociedad tuviera una mayor conciencia de respeto y cuidado al medio ambiente y de protección de los Derechos Humanos. Además, debido a la escasa difusión que realizan las propias empresas de sus proyectos, si se realizan búsquedas en buscadores de internet, como Google, sobre “proyectos contra la violencia de la mujer” o “acciones contra el cambio climático”, por ejemplo, los proyectos realizados por estas empresas no aparecen en los primeros resultados de la búsqueda. Por lo que sería interesante realizar técnicas de SEO o SEM que permitan aparecer estos proyectos en los primeros resultados, a través de palabras clave, por ejemplo, como “proyecto”, “medioambiente” o “diversidad”.

Los medios externos apenas hacen grandes difusiones de las acciones de RSC de las compañías, siendo las noticias más difundidas aquellas que están involucradas en algún tema de debate de la sociedad, como la noticia analizada, pero otro tipo de noticias que pueden no ser tan relevantes apenas son difundidas por estos medios de comunicación. Las noticias que más aparecen en otros medios de comunicación van a depender también de la relación que tengan estas empresas con cada medio, de manera que estos redactarán las noticias de una forma u otra y les darán una mayor o menor difusión. Por esto es importante el tipo de lenguaje que utilizan los canales externos ya que pueden originar una imagen más o menos favorable hacia la empresa involucrada.

BIBLIOGRAFÍA

20 minutos, (2020): “*Palmadona opta a los premios Iberdrola sobre promoción del deporte practicado por mujeres*”. Disponible en:

<https://www.20minutos.es/noticia/4372182/0/palmadona-opta-a-los-premios-iberdrola-supera-2020-sobre-promocion-del-deporte-practicado-por-mujeres/> [consulta 7/09/2020]

ABC.es. “*S&P mantiene el <<rating>> de ACS pese a la pandemia del coronavirus*”. Disponible en:

https://www.abc.es/economia/abci-mantiene-rating-pese-pandemia-coronavirus-202005201943_noticia.html [consulta 12/09/2020]

Allianz. Responsabilidad Social Corporativa – Sostenibilidad. Disponible en:

<https://www.allianz.es/descubre-allianz/responsabilidad-social-corporativa/sostenibilidad.html> [consulta 7/09/2020].

Bardin L. y Suarez C. (1986): *Análisis de contenido*. Editorial Akal, España.

Barry, M. (2017): “Los objetivos de la Responsabilidad Social”. Disponible en:

https://www.ehowenespanol.com/objetivos-responsabilidad-social-info_147208/ [consulta 2/09/2020]

Boe.es. (2020): *BOE.Es - Documento Consolidado BOE-A-1999-21567*.

Disponible en:

<https://boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1999-21567>[consulta 19/06/2020].

Capilla, J., (2020): “*Esto Sí Que Es Responsabilidad Social Corporativa*”. *Econtables Asesoría Fiscal*. Econtables, Contabilidad y Fiscalidad.

Disponible en:

<https://www.econtables.es/responsabilidad-social-corporativa/> [consulta 15/05/2020].

Corporate Excellence, (2019): “Approaching the future 2019.Tendencias en reputación y gestión de intangibles”. Disponible en:

<https://uploads.strikinglycdn.com/files/133d4d0c-17ca-430d-b2f5-c0f34f85510f/Informe%20Approaching%20The%20Future%202019%20Digital.pdf> [consulta 2/09/2020].

Correa Jaramillo, J.G. (2007): “Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social”. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v10n20/v10n20a6.pdf> [consulta 21/09/2020].

EAE Business School, (2018): “Plan de comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa”. Disponible en: <https://www.eae.es/actualidad/noticias/el-plan-de-comunicacion-de-la-responsabilidad-social-corporativa> [consulta 4/08/2020].

El Economista.es. “OHL invierte cerca de dos millones de euros en Responsabilidad Social Corporativa en 2017”. Disponible en: <https://ecodiario.eleconomista.es/sociedad/noticias/9241873/06/18/OHL-invierte-cerca-de-dos-millones-de-euros-en-responsabilidad-social-corporativa-en-2017.html> [consulta 12/09/2020]

El Economista.es. “Un grupo de 16 jóvenes con discapacidad intelectual inicia su peregrinaje a Santiago de Compostela”. Disponible en: <https://www.eleconomista.es/campus/noticias/8481009/07/17/Un-grupo-de-16-jovenes-con-discapacidad-intelectual-inicia-su-peregrinaje-a-Santiago-de-Compostela.html> [consulta 12/09/2020].

Finanzas.com. “Aguas danone consigue la certificación B Corp y se compromete a ser cero emisiones netas en 2030”. Disponible en: https://www.finanzas.com/empresas-y-directivos/aguas-danone-consigue-la-certificacion-b-corp-y-se-compromete-a-ser-cero-emisiones-netas-en-2030_14027075_102.html [consulta 7/09/2020].

Fundación Seres (2020): “El valor de la comunicación de la RSC”. Disponible en: <https://www.fundacionseres.org/BlogSeres/index.php/el-valor-de-comunicar-la-rsc/> [consulta 1/09/2020].

Gutiérrez, M. (2005-2006): “Informe de Responsabilidad Social Corporativa. Diez consejos útiles”. Disponible en:

<https://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/1048/La%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20informe%20de%20RSC.pdf>

[consulta 7/09/2020].

Gutiérrez Arranz, A.M. (2018): “Tema 4: Las Relaciones Públicas” [consulta 22/09/2020]

Kong, R. and Kong, R. (2020): “*Historia Y Evolución De La Responsabilidad Social Corporativa*”. Disponible en:

<https://clauastroeneb.es/2019/05/24/historia-y-evolucion-de-la-responsabilidad-social-corporativa/> [consulta 15/05/2020].

Observatorio de RSC (2014): “Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa”. Disponible en:

https://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf

[consulta 21/09/2020].

Orozco Toro, J.A. Ferré Pavia, C. (2013): “La comunicación estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa”. Disponible en:

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/20_OrozcoFerre_V83.pdf

[consulta 1/09/2020].

Oxfam intermon.org. “Los 7 problemas del medio ambiente más graves”.

Disponible en: [https://blog.oxfamintermon.org/los-7-problemas-del-medio-ambiente-mas-](https://blog.oxfamintermon.org/los-7-problemas-del-medio-ambiente-mas-graves/#6)

[graves/#6](https://blog.oxfamintermon.org/los-7-problemas-del-medio-ambiente-mas-graves/#6) [Contaminacion del mar los problemas del medio ambiente y tu alimentacion](https://blog.oxfamintermon.org/los-7-problemas-del-medio-ambiente-mas-graves/#6) [consulta 1/09/2020].

Peiró, R. (2017): “Relaciones Públicas”. Disponible en:

<https://economipedia.com/definiciones/relaciones-publicas.html> [consulta 21/09/2020].

Sereno, E. (2016): “Las mejores herramientas y canales para la comunicación empresarial”. Disponible en:

<https://www.eleconomista.es/aragon/noticias/7587390/05/16/Las-mejores-herramientas-y-canales-para-la-comunicacion-empresarial.html>

[consulta 1/09/2020]

Vallejos M. F. (2015): “Responsabilidad social, una obligación de todas las empresas”. Disponible en:

<https://www.forbes.com.mx/responsabilidad-social-una-obligacion-de-todas-las-empresas/> [Consulta 19/09/2020].

Vilariño, A. (2016): “El rol fundamental de la comunicación en la RSC”.

Disponible en:

<https://www.compromisoempresarial.com/opinion/2016/03/el-rol-fundamental-de-la-comunicacion-en-la-rsc/> [consulta 1/09/2020].

ANEXOS

1- Imagen 1.1:

Hora del planeta



Año tras año, [Allianz se suma a "La Hora del Planeta"](#), la mayor iniciativa global en defensa del medio ambiente. Se trata de una iniciativa de WWF (el Fondo Mundial para la Naturaleza, por sus siglas en inglés) para concienciar sobre la necesidad de actuar para frenar el cambio climático. El día y hora elegidos, Allianz apaga las luces de sus edificios en Barcelona y Madrid, e invita a sus empleados/as a apagar las luces en sus casas como forma de llamar la atención sobre la necesidad de que todos pongamos nuestro granito de arena en la lucha contra el cambio climático.

2- Imagen 1.2:

Aguas Danone consigue la certificación B Corp y se compromete a ser cero emisiones netas en 2030

3- Imagen 1.3:

Palmadona opta a los Premios Iberdrola Supera 2020, sobre promoción del deporte practicado por mujeres

20M EP 07.09.2020 - 14:30H



El Instituto Municipal del Deporte (IME) ha presentado su candidatura a los Premios Iberdrola Supera 2020, por el programa Palmadona, de Mujer y Deporte.

4- Tabla 1.4: aportación del sector de la construcción al PIB español.
[Fuente: Statista]

	Porcentaje sobre el PIB
2018	5,6%
2017	5,4%
2016	5,3%
2015	5,2%
2014	5,1%
2013	5,3%
2012	6,1%
2011	6,9%
2010	8,1%
2009	9,9%
2008	10,1%

5- 3.1: publicación de OHL en linkedin











 **Grupo OHL**
136.894 seguidores
4 días • Editado • 

[+ Seguir](#) 

Trabajamos para reducir el impacto medioambiental de nuestros proyectos: evitaremos la emisión a la atmósfera de cerca de 2.200 toneladas de CO2 con la reutilización de cerca de 20 km de raíles, en tramos de 180 m de longitud ... ver más



6- 3.2: publicación de OHL en youtube

 <p>Madrid despierta a un sueño 1677 visualizaciones • hace 1 mes</p>	 <p>Madrid wakes to a dream 172 visualizaciones • hace 1 mes</p>	 <p>Cocinando desde el corazón de Madrid 229 visualizaciones • hace 2 meses</p>	 <p>Cocinando desde el corazón de Madrid 159 visualizaciones • hace 4 meses</p>	 <p>El equipo de Elsan trabaja en la desinfección de las calles... 168 visualizaciones • hace 4 meses</p>
 <p>¡Gracias al equipo de Limpieza de OHL Servicios! 269 visualizaciones • hace 4 meses</p>	 <p>We thank the OHL Servicios cleaning team for their effort! 21 visualizaciones • hace 4 meses</p>	 <p>Trabajos de la UTE Ascán-OHL Servicios Ingesan en... 227 visualizaciones • hace 4 meses</p>	 <p>El equipo de Elsan trabaja en la desinfección de las calles... 393 visualizaciones • hace 5 meses</p>	 <p>El equipo de OHL Servicios del Aeropuerto de Alicante... 392 visualizaciones • hace 5 meses</p>

7- 3.4: publicación en LinkedIn de FCC

FCC Servicios Ciudadanos
70.408 seguidores
1 día • 🌱

+ Seguir ...

Regresa al futuro, tú puedes cambiar el mundo. Celebramos los #ODS y comenzamos esta semana conmemorativa dirigiéndonos a los más pequeños con el lanzamiento de la segunda edición del Concurso Infantil de Dibujo. ... ver más



8- 3.5: publicación en Twitter de FCC

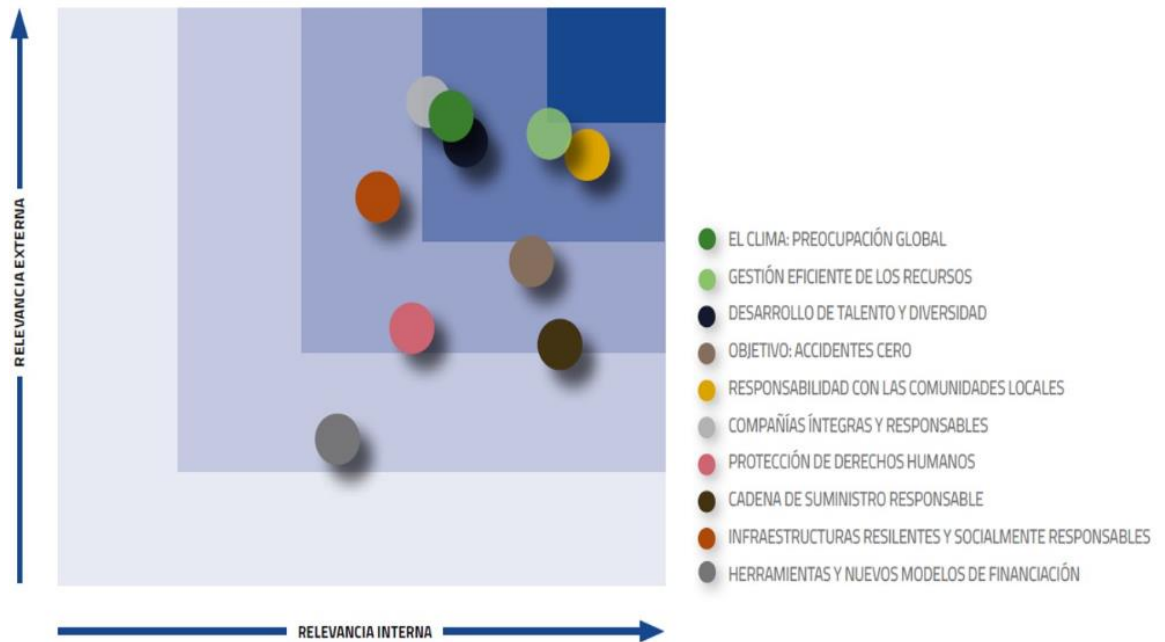


9- Tabla 3.7: indicadores de acción social del Grupo ACS

Principales Indicadores de Acción Social Empresas Grupo	2018	2019
Fondos en efectivo destinados a Acción Social (mn €)	6,0	6,4
Estimación monetaria de las aportaciones en especie destinadas a la Acción Social (mn €)*	1,7	1,7
Estimación de número de personas beneficiadas por la acción social	148.786	137.878
Número de cursos o actividades de concienciación ciudadana realizadas (seguridad vial, medio ambiente, eficiencia, integración social,...)	153	179
Número de voluntarios (empleados) que han participado en estas actividades de concienciación	2.405	2.219
Número de fundaciones o ONG's que recibieron ayudas/apoyo durante el año	409	424
Número de eventos (conferencias, exposiciones, eventos deportivos,...) patrocinados durante el año.	76	108
Tiempo que los empleados han destinado durante este año a voluntariados durante la jornada laboral (h)	14.190	11.501

*Incluye gastos de administración en 2018 y 2019 por 0,83 mn de euros y 0,97 mn de euros respectivamente

10-Gráfico 3.8: importancia de los distintos temas de RSC para ACS



11-Imagen 3.10: noticia 20/05/2020 sala de prensa de ACS



ACS y Telefónica traen de China más de 200.000 “buzos” para el personal sanitario de hospitales de toda España

Madrid, 25 de mayo de 2020

ACS y Telefónica, a través de Fundación Telefónica, han recibido en Madrid dos vuelos completos con equipos de protección individual para donar a hospitales de toda España, y esperan uno más que llegará mañana martes 26.

Los tres aviones, gestionados íntegramente por ACS y Telefónica conjuntamente, contienen en total 213.000 unidades de los llamados “buzos” o “coveralls” para el personal de las UCIs. El equipamiento proviene de dos factorías en Anhui y una de Najjin, dos regiones al este de China.

Esta remesa forma parte de las 150 toneladas de equipamiento sanitario, respiradores y EPIs, que Telefónica, en este caso de la mano de ACS, ha traído de China y otros países.

ACS y Telefónica, a través de Fundación Telefónica, han sido dos de las grandes compañías españolas en apoyar el traslado de material sanitario para hacer frente a la crisis del Covid-19, con presupuestos elevados, pero especialmente, con un enorme esfuerzo logístico y de compras.

