



---

**Universidad de Valladolid**

CURSO 2020-2021

**Facultad de Filosofía y Letras**  
**Grado en Periodismo**

**Análisis de la comunicación de la RSC  
medioambiental en el Ayuntamiento de  
Valladolid**

**Alumna: Mara Moral Rodríguez**

**Tutora: Patricia Durantez Stolle**

**Departamento: de Historia Moderna, Contemporánea y de América, Periodismo  
y Comunicación Audiovisual y Publicidad**

**Convocatoria: segunda**

# **Análisis de la comunicación de la RSC medioambiental en el Ayuntamiento de Valladolid**

## **AUTORA**

Mara Moral Rodríguez

## **TUTORA**

Patricia Duránte Stolle

## **RESUMEN**

¿Cómo comunica el Ayuntamiento de Valladolid su Responsabilidad Social Corporativa (RSC) sobre el medio ambiente? El Ayuntamiento hace empleo de diferentes herramientas para comunicar sus medidas y acciones sobre RSC y medio ambiente a los ciudadanos. La comunicación de la RSC de esta institución es de especial importancia ya que afecta directamente a la ciudadanía al tratarse de una institución municipal. El auge de la RSC y de la preocupación por el medio ambiente conforma el contexto bajo el que se articula esta investigación. A través del estudio de su RSC se busca conocer en profundidad la política que existe sobre el medio ambiente, su plan de comunicación, así como identificar sus puntos fuertes y débiles para proponer soluciones. Destaca la parte de la investigación que estudia si gracias a la Responsabilidad Social Corporativa del Ayuntamiento de Valladolid se cumplen los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Para su consecución nos apoyamos en un análisis de contenido de la comunicación de la RSC del Ayuntamiento de Valladolid observando su importancia y contenidos en la página web, en las notas de prensa del gabinete online y en sus publicaciones en Twitter. La investigación se completa con un enfoque cualitativo, a través de entrevistas en profundidad a los responsables de la comunicación institucionales por redes sociales y a la concejala de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible.

## **PALABRAS CLAVE**

Responsabilidad Social Corporativa; Ayuntamiento de Valladolid; medio ambiente; desarrollo sostenible; comunicación.

# **Analysis of environmental CSR communication in the Valladolid City Council**

## **AUTHOR**

Mara Moral Rodríguez

## **TUTOR**

Patricia Duránte Stolle

## **ABSTRACT**

How does the Valladolid City Council communicate its Corporate Social Responsibility (CSR) on the environment? The City Council uses different tools to communicate its measures and actions on CSR and the environment to citizens. The communication of the CSR of this institution is of special importance as it directly affects the citizens as it is a municipal institution. The rise of CSR and concern for the environment forms the context in which this research is articulated. Through the study of its CSR, the aim is to gain in-depth knowledge of its environmental policy and its communication plan, as well as to identify its strengths and weaknesses in order to propose solutions. The part of the research that studies whether the Sustainable Development Goals (SDGs) are met thanks to the Corporate Social Responsibility of the Valladolid City Council stands out. For its achievement we rely on a quantitative approach based on an analysis of the communication of the CSR of the City Council of Valladolid, on its website, on the press releases published on it and on its Twitter account; and on a qualitative approach, by conducting interviews with those responsible for institutional communication through social networks and with the Councilor for Environment and Sustainable Development.

## **KEYWORDS**

Corporate Social Responsibility; Valladolid City Council; environment; sustainable development; communication.

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1. Justificación.....	5
1.2. Objetivos.....	5
1.3. Hipótesis.....	6
1.4. Preguntas.....	6
2. METODOLOGÍA.....	7
3. MARCO TEÓRICO.....	9
3.1. La Responsabilidad Social Corporativa.....	9
3.1.1. Origen, desarrollo y definición.....	10
3.1.2. Principios y elementos.....	12
3.1.3. Relación de la RSC con otros valores intangibles.....	15
3.1.4. <i>Stakeholders</i> o grupos de interés.....	16
3.1.5. La evolución de la RSC en España.....	16
3.2. Sostenibilidad y RSC.....	18
3.2.1. El Informe Brundtland.....	18
3.2.2. La sostenibilidad en la RSC y otros conceptos afines.....	19
3.2.3. Sostenibilidad corporativa y RSC.....	20
3.3. La RSC en las Administraciones Públicas.....	21
3.3.1. La RSC en las Administraciones Públicas de España.....	23
3.4. Comunicación de la RSC.....	24
3.4.1. Comunicación de la RSC.....	24
3.4.2. Medios más utilizados para la comunicación de la RSC.....	28
3.4.3. La RSC en la prensa española.....	31
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
4.1. Análisis de la página web del Ayuntamiento de Valladolid.....	32
4.2. Análisis de las notas de prensa del Ayuntamiento de Valladolid.....	38
4.3. Análisis del perfil del Ayuntamiento de Valladolid en Twitter.....	41
4.3.1. Relevancia RSC en el perfil de Twitter del Ayto. De Valladolid.....	41
4.3.2. Análisis de la RSC.....	42
4.3.3. Comparación entre contenido y mención.....	44
4.3.4. Interacción.....	46
4.4. La perspectiva desde dentro del Ayuntamiento de Valladolid.....	47
4.4.1. La RSC Medioambiental del Ayto. De Valladolid.....	47
4.4.2. RSC y redes sociales en el Ayto. De Valladolid.....	50
5. CONCLUSIONES.....	51
6. BIBLIOGRAFÍA.....	54
7. ANEXOS.....	57

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Justificación**

La globalización ha producido grandes desequilibrios entre los países y dentro de ellos. Esto ha favorecido la importancia del debate sobre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), que sirve de herramienta para contrarrestar los efectos negativos causados por el impacto de las corporaciones sobre el medio ambiente, los derechos sociales y laborales y los Derechos Humanos. El concepto de RSC surgió en los años 50 pero no llegó a España hasta finales de los años 90. Esto hace que la RSC no esté asentada totalmente en muchas de las empresas y organizaciones del país.

En estos últimos años ha aumentado la preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad. Ya son muchos informes, planes estratégicos y directrices en los que se menciona esta preocupación por el entorno. Entre ellos cabe destacar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), divulgados por la Organización de Naciones Unidas con la intención de proteger el planeta, asegurar la prosperidad de las futuras generaciones y erradicar la pobreza.

El concepto de sostenibilidad y medio ambiente está relacionado estrechamente con el de RSC ya que ambos hacen hincapié en la necesidad de evaluar el impacto de la actividad de las organizaciones sobre los grupos de interés o *stakeholders*.

Tener una RSC es tan importante como saber comunicarla de manera adecuada para que tenga éxito. La comunicación que hace el Ayuntamiento de Valladolid sobre su RSC y, en especial, sobre su RSC medioambiental, afecta de forma directa a la ciudadanía. Bajo este contexto se desarrolla la investigación que toma como estudio el Ayuntamiento de Valladolid para centrarse en el análisis de la comunicación de su RSC por medio de su página web, de las notas de prensa publicadas en ella y de los mensajes en su cuenta de Twitter.

### **1.2. Objetivos**

Los objetivos de la investigación se basan en unos propósitos generales enumerados a continuación:

Moral Rodríguez, Mara (2021). *Análisis de la comunicación de la RSC medioambiental en el Ayuntamiento de Valladolid*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

- 1) Investigar la política de la RSC del Ayuntamiento de Valladolid sobre la sostenibilidad del medio ambiente.
- 2) Analizar si gracias a la RSC del Ayuntamiento de Valladolid se cumplen las metas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- 3) Identificar los puntos fuertes y débiles de la RSC para dar con posibles soluciones que puedan mejorar el cometido y los mensajes a los habitantes de Valladolid, prestando una especial atención a la sostenibilidad medioambiental.
- 4) Conocer la estrategia comunicativa de la RSC del Ayuntamiento de Valladolid.

### **1.3. Hipótesis**

Se han planteado las siguientes hipótesis de acuerdo a los objetivos anteriores:

**Hipótesis 1:** La RSC que lleva a cabo el Ayuntamiento de Valladolid no es suficiente para cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

**Hipótesis 2:** La RSC que comunica el Ayuntamiento de Valladolid se refleja en acciones que lo demuestran.

**Hipótesis 3:** Se utilizan las redes sociales para comunicar las medidas de la RSC medioambiental del Ayuntamiento de Valladolid.

### **1.4. Preguntas**

Se han planteado una serie de preguntas a responder con la investigación:

1. ¿Con qué Objetivos de Desarrollo Sostenible cumple la RSC de Ayuntamiento de Valladolid?
2. ¿Cómo es la comunicación de la RSC por parte del Ayuntamiento de Valladolid?
3. ¿A través de qué canales se da a conocer la RSC del Ayuntamiento de Valladolid?

4. ¿La RSC que se comunica es simple marketing o está basada en acciones que lo secundan?

## **2. METODOLOGÍA**

La metodología que se ha empleado para llevar a cabo esta investigación es principalmente cuantitativa. De esta manera, se busca verificar los objetivos establecidos previamente, afirmar o refutar las hipótesis planteadas y dar respuesta a las preguntas planteadas acerca del estudio. En el marco teórico se han incluido las aportaciones más relevantes en el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa, su comunicación y conceptos relacionados, como el medioambiente y la sostenibilidad. Para ello ha sido preciso realizar una revisión bibliográfica donde se ha acudido a distintos autores y expertos en la materia, tanto nacionales como internacionales, para poder comprender los conceptos afines a la investigación desde diversas perspectivas. Entre los autores escogidos destacan: Carroll, Freeman, Redondo y Argandoña, entre otros.

También, se ha recurrido a la lectura de diferentes artículos y a la consulta de documentos online encontrados en bases de datos como UvaDoc, Dialnet y Google Académico. Destaca como referencia de especial importancia un estudio realizado por el Ayuntamiento de Murcia en el año 2017, publicado bajo el título “Análisis del nivel de RSC de los Ayuntamientos de la Región de Murcia”.

### *Enfoque cuantitativo*

Sobre el enfoque cuantitativo, se aporta esta perspectiva al llevar a cabo un análisis de contenido del área de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible de la página web del Ayuntamiento de Valladolid, del perfil del Ayuntamiento en Twitter y de las notas de prensa publicadas por la institución en su página web.

Para Berelson (como se citó en Tinto, 2013) el análisis de contenido se define como una técnica de investigación que se emplea para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa de los asuntos de la comunicación. Laurence Bardin plantea una definición más completa del concepto al explicar que se trata de la agrupación de técnicas de análisis de las comunicaciones proclives a conseguir indicadores, cuantitativos o no, mediante técnicas

Moral Rodríguez, Mara (2021). *Análisis de la comunicación de la RSC medioambiental en el Ayuntamiento de Valladolid*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

sistemáticas y objetivos que detallan el contenido de los mensajes facultando la inferencia de competencias relativas a los requisitos de producción y recepción, en un contexto social, de dichos mensajes (Bardin, 1996, en Tinto, 2013).

Para realizar la previa recogida de datos, se ha creado un modelo de ficha para cada tipo de análisis, de elaboración propia. En primer lugar, para examinar la página web del Ayto. De Valladolid se ha realizado un cuestionario a responder con las características de dicha web, basado en un modelo de ficha propuesto por José Manuel Cerezo (2005).

El análisis de la página web del ayuntamiento se ha centrado en los siguientes puntos (Anexo 1):

- Vertiente informativa periodística.
- Transparencia.
- Estructura.
- Contenidos de RSC.
- Servicios que ofrece.
- Facilidad de acceso a la información.
- Participación ciudadana.

El objetivo del estudio de la página web es determinar cómo es la comunicación que el Ayuntamiento de Valladolid hace de su RSC a través de ella y qué importancia tiene en la página web de la institución, el pilar de la comunicación digital de la misma.

En segundo lugar, se ha elaborado una ficha de análisis (disponible en el Anexo 2) a partir de las siguientes categorías:

- ✓ Temas.
- ✓ Fuentes.
- ✓ Tono.
- ✓ Mensaje que envían.
- ✓ Elementos multimedia.

El estudio ha abarcado un mes de publicaciones de notas de prensa en la web del Ayuntamiento de Valladolid, en el periodo comprendido entre el 9 de mayo y el 9 de junio. En el periodo estudiado se han obtenido cinco notas de prensa para su análisis.



Moral Rodríguez, Mara (2021). *Análisis de la comunicación de la RSC medioambiental en el Ayuntamiento de Valladolid*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Para examinar la cuenta de Twitter del Ayuntamiento de Valladolid se ha elaborado una ficha de análisis ad hoc (disponible en Anexo 3). El fin es estudiar los mensajes publicados por la institución en esta red social en un mes, comenzando el 9 de mayo y finalizando el 9 de junio. La muestra analizada en este caso asciende a 556 mensajes y se han tenido en cuenta las siguientes variables:

- Fecha.
- *Tweet* propio o *retweet*.
- Tema.
- N° de *tweets* o *retweets*.
- Contenido.
- Mensaje que envían.
- Mención.

Dentro de la variable *Tema*, se ha puesto especial atención en distinguir los mensajes relacionados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

#### *Enfoque cualitativo*

Con posterioridad a la recopilación de estos datos, se procede a la realización de dos entrevistas en profundidad que aporten y contextualicen los resultados obtenidos sobre la emisión de mensajes sobre RSC y su planificación e importancia. Las entrevistas, realizadas de manera online, se dirigieron por una parte a María Sánchez Esteban como Concejala de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible (guion de preguntas disponible en el Anexo 4) y por otra a Isaac Barrientos, como responsable de la Gestión de la Comunicación Institucional por Redes Sociales (guion de las preguntas disponible en el Anexo 5). Mientras que el guion de las preguntas de la primera entrevista se centra en la importancia de la RSC, el medio ambiente y el desarrollo sostenible, la segunda entrevista explora la importancia de su comunicación.

### **3. MARCO TEÓRICO**

#### **3.1. La Responsabilidad Social Corporativa**

Moral Rodríguez, Mara (2021). *Análisis de la comunicación de la RSC medioambiental en el Ayuntamiento de Valladolid*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

El concepto conocido como RSC o Responsabilidad Social Corporativa surge primeramente en los Estados Unidos, entre la década de los años cincuenta y sesenta del siglo XX, mientras que a España no llega hasta finales de los años noventa. Desde entonces, en el panorama internacional, se ha ido desarrollando esta nueva corriente que se caracteriza por su deseo de fomentar un comportamiento más sostenible, ético y respetuoso de las empresas, no solo con el medio ambiente, sino también con la sociedad. Dicha conducta se basa en la convicción del papel clave que las compañías y organizaciones ejercen en la sociedad, que sobrepasa lo económico y que reconocemos como RSC.

La Responsabilidad Social Corporativa abarca tanto las políticas como acciones concretas que la empresa lleva a cabo para impulsar a la sociedad con una influencia positiva, que además con el tiempo repercute en la mejora de su imagen corporativa.

Cuando una empresa decide involucrarse con una serie de valores sociales fundamentales y actuar en coherencia a estos, está escogiendo una estrategia de RSC, cuyo único objetivo no es el beneficio económico, sino que existe una triple dimensión: social, económica y medioambiental. Además de la búsqueda de la rentabilidad económica, beneficia los intereses de sus grupos de interés, mejora la sociedad, preserva el medio ambiente y considera la huella de sus actos (Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, 2003).

### **3.1.1. Origen, desarrollo y definición**

Howard R. Bowen, economista estadounidense, fue la primera persona en definir la Responsabilidad Social Corporativa y en asentar las bases de lo hoy conocemos como Responsabilidad Social Empresarial. Lo hizo en 1953 en su libro *Social Responsibilities of the Businessman* donde habla sobre la relación que existe entre la empresa y la sociedad. Para Bowen la RSC son los deberes que las empresas tienen para fomentar políticas corporativas con el objetivo de tomar decisiones o para perseguir líneas de acción que son gratas y deseables para la sociedad en términos de los objetivos y valores. En opinión del economista, sobre los directivos de las organizaciones recaen las consecuencias de sus actos más allá de las pérdidas y ganancias económicas. (Howard, 1953, en Chancay, 2016).

Moral Rodríguez, Mara (2021). *Análisis de la comunicación de la RSC medioambiental en el Ayuntamiento de Valladolid*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Durante la década de los años 60, dejando a un lado el concepto de la RSC, se dio prioridad de nuevo a los aspectos económicos de la administración. En estos años el principal objetivo de las empresas fue maximizar los beneficios, negándose a ser sujetos de responsabilidades sociales.

El interés por las Responsabilidad Social Corporativa vuelve a surgir a comienzos de los 70, que no lo hace como una obligación empresarial sino como una obligación moral. Steiner definió de nuevo la RSC, según la cual las empresas tienen el deber de continuar con su papel principal de institución económica pero con responsabilidades sociales. Más tarde, Carroll aportó su visión de la Responsabilidad Social de las empresas, que comprende las expectativas legales, económicas, éticas y voluntarias que tiene la sociedad sobre la compañía en un tiempo concreto. Con los años van apareciendo nuevos autores como Carroll que hacen diversas contribuciones que ayudan a definir mejor el concepto de la RSC (Steiner, 1971 y Carroll, 1979, en Puentes, 2010).

La formulación de teorías y modelos son las aportaciones a la materia de los años 80, donde destaca Archie Carroll, que definió con más detalle la RSC al afirmar que la RSE consiste en desarrollar un negocio que sea rentable económicamente, que respete la ley, que sea ético y solidario con la sociedad (Carroll, 1983, en Puentes, 2010). Como señalan Rojas y Madero (2018), Freeman asentó las bases de la Teoría *Stakeholder* o Teoría de los grupos implicados, donde la compañía debe prestar servicio a todos los individuos o grupos que se son afectados o afectan a los objetivos de la empresa, no solo a los accionistas.

Es a partir de los años 90 cuando el concepto de RSC empieza a ser relevante. Puentes (2010) destaca la importancia de la nueva definición de la Responsabilidad Social Corporativa a partir de una pirámide, establecida por Carroll en 1991, por la que se observa que la RSC está formada por cuatro tipos diferentes de responsabilidades: filantrópica, ética, jurídica y económica, representadas en una pirámide. Dichas necesidades deben ser cubiertas de forma integral. Para Carroll, la Responsabilidad Social de la empresa conlleva una serie de deberes como alcanzar un beneficio, actuar de forma ética y ser un buen ciudadano.

A partir de finales de los años 90 y principios del nuevo siglo la RSC alcanza su máximo desarrollo. La ciudadanía exige una administración más ética y responsable a las organizaciones y como consecuencia, la Responsabilidad Social Corporativa alcanza una

Moral Rodríguez, Mara (2021). *Análisis de la comunicación de la RSC medioambiental en el Ayuntamiento de Valladolid*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

importancia estratégica, se integra en la visión, misión y fundamentos de las compañías. Por su parte la Unión Europea define la RSC, en la Comisión de las Comunidades Europeas (2002), como la forma en que las compañías y organizaciones, de manera voluntaria, deciden incorporar en sus acciones comerciales y en las relaciones con sus oyentes los malestares sociales y ecológicos de la sociedad. En el 2001 nace *El Libro Verde* de la Unión Europea para fomentar la RSC en un marco europeo.

Según el Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa, la RSC es la manera en que las empresas y organizaciones gestionan sus negocios prestando atención a los impactos que sus actividades puedan ocasionar, no solo a sus clientes, trabajadores y accionistas, sino al medio ambiente y a la sociedad en conjunto (Observatorio de RSC, 2004).

Los organismos gubernamentales y no gubernamentales como la Comisión Europea, la ONU, la OCDE etc. combinan las definiciones ya existentes sobre la RSC sin acotar una definición concreta de la misma. No hay una única definición de la Responsabilidad Social Corporativa, sino que existen numerosas definiciones sobre este concepto, es por eso que las organizaciones llegaron a un acuerdo general que dictamina que la RSC es voluntaria. Aunque esté en manos de las empresas cumplir con la RSC, deben tener en cuenta que esta se aplica al conjunto de operaciones donde vayan a desarrollar su actividad y que deben explicar dicha actividad ante los inversores desde un punto de vista social, no sólo en términos financieros (Xifra, 2010).

### **3.1.2. Principios y elementos**

El concepto de RSC ha sido definido en la última década por la Norma ISO 26000, aprobada en 2010 y de carácter internacional, voluntaria y no certificable, que aúna muchos de los elementos establecidos con anterioridad. Según dicha definición se decreta la responsabilidad de una empresa ante los posibles impactos que sus actos puedan causar en el medio ambiente y en la sociedad. Las organizaciones tienen el deber de cooperar en el desarrollo sostenible a través de prácticas éticas y transparentes, así como tener en cuenta el bien de la sociedad y las expectativas de los *stakeholders*. La Norma ISO 26000 proporciona una guía en Responsabilidad Social Corporativa para todo tipo de organizaciones y decretó siete

Moral Rodríguez, Mara (2021). *Análisis de la comunicación de la RSC medioambiental en el Ayuntamiento de Valladolid*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

principios fundamentales que todas las empresas deberían aplicar de forma horizontal (Argandoña y Silva, 2011):

- Rendición de cuentas.
- Transparencia.
- Comportamiento ético.
- Respeto a los intereses de las partes interesadas.
- Respeto al principio de legalidad.
- Respeto a la normativa internacional de comportamiento.
- Respeto a los Derechos Humanos.

El objetivo de estos siete principios sobre la Responsabilidad Social que establece la Norma ISO 26000 es contribuir a maximizar la aportación de cualquier empresa al desarrollo sostenible. Esta guía sirve de apoyo y ayuda a las organizaciones, es por eso que hace referencia en su redacción a aquello que las entidades “deben” llevar a cabo para desarrollar actividades en materia de RSC (Vidal y Soto, 2013).

Por otro lado, la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad (EFQM) desarrolló en 2004 el Marco de trabajo de la EFQM para la RSC con el fin de facilitar el asentamiento de la RSC en las empresas. Este marco de trabajo ofrece pautas de actuación para incorporar las dimensiones sociales, medioambientales y económicas en las estrategias de las compañías. Este modelo considera “clave” a las personas de la organización para conseguir el éxito sostenido en la organización y en la RSC, por ello deposita en ellas una gran confianza y les otorga responsabilidades. El cliente aparece como el centro de las acciones realizadas por la empresa, ésta ocupa un papel de responsabilidad dentro de la comunidad. Por tanto, las buenas prácticas de los principios del Modelo EFQM simbolizan las prácticas adecuadas de la Responsabilidad Social Corporativa (Vidal y Soto, 2013). Los nueve criterios del Modelo EFQM de Excelencia son (EFQM, 2010):

- Conseguir resultados equilibrados.

Moral Rodríguez, Mara (2021). *Análisis de la comunicación de la RSC medioambiental en el Ayuntamiento de Valladolid*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

- Aumentar el valor para los clientes.
- Dirigir con visión, integridad e inspiración.
- Gestionar por procesos.
- Obtener el éxito mediante las personas.
- Fomentar la innovación y la creatividad.
- Desarrollar alianzas.
- Comprometerse con la responsabilidad de un futuro sostenible.

Para Philippe Laserre (2007) la RSC cuenta con cuatro grandes elementos que son:

- Ética de los negocios, que define como la manera en que la empresa incorpora valores fundamentales en sus políticas, acciones y fórmulas de toma de decisiones como la honradez, confianza, justicia y respeto.
- El desarrollo sostenible, que es la forma de cubrir las necesidades actuales sin interferir en la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus necesidades propias.
- La dignidad, que se traduce en velar por el cumplimiento de los Derechos Humanos
- La ciudadanía global, que indica que la empresa debe contribuir al desarrollo económico, humano, social y tecnológico.

Por otra parte, la Comisión Europea en su *Libro Verde* (2001) plantea que las organizaciones responsables deben tener la capacidad de combinar en su estrategia tres dimensiones diferentes: una dimensión económica (aumentar los beneficios para los grupos de interés), una dimensión social (establecer bienestar social) y una dimensión medioambiental (disminuir el impacto negativo al medioambiente). De forma equilibrada y coordinada, las compañías han de prestar atención a todas las áreas, cubriendo también la dimensión interna (los actos en relación a sus trabajadores y al medioambiente) y la dimensión externa (clientes, suministradores y comunidad).

### **3.1.3. Relación de la RSC con otros valores intangibles**

La misión de una organización engloba la definición de la ocupación a la que se dedica la misma. La visión se define como la perspectiva de futuro que una organización posee, mientras que los valores están formados por las capacidades propias que determinan su manera de trabajar y comportarse. La organización se encarga de explicarlas y proyectarlas entre su público con el fin de que estos formen una imagen positiva de ella, ya que dependen de la organización (Villafañe, 1999).

Toda empresa que se comprometa con la RSC debe desarrollar una declaración propia donde se especifique su misión, visión y valores, que concuerde con el estilo de la compañía e integrar el enfoque socialmente responsable. La misión debe representar a la organización, diferenciándose de otras empresas y sus distintos ámbitos de actuación; la visión son los objetivos a conseguir, a medio y largo plazo, por la compañía y la manera de hacerlo. Los trabajadores tienen que aceptar y cumplir los valores de una empresa, como el código ético, y así establecer un modelo de conducta y una cultura empresarial (Navarro, 2008).

La identidad de una organización son las características centrales, duraderas y diferenciadoras que hace que se distinga de las demás organizaciones de su ámbito. Hace referencia al conjunto formado por la filosofía corporativa y la cultura. La filosofía corporativa es la que abarca los fundamentos sobre los que se sostiene la corporación y está constituida por tres elementos: misión, valores y visión. Por otra parte, la cultura es el conglomerado de valores, creencias y pautas de comportamiento compartidas y que no están escritas por las que actúan los componentes de una organización (Capriotti, 2009).

La imagen corporativa y la reputación dependen de los receptores. Para Capriotti (2008), la imagen corporativa de una organización es la construcción mental que desarrolla el público y que se debe al procesamiento del conjunto de información relativa a la organización. Por otro lado, la reputación se define como el prestigio que posee una organización, es decir, la opinión que los demás tienen de ella experiencia (Aced, 2010). Depende de dos factores que son: los que dice de sí misma la organización y lo que los demás dicen de ella basándose en su experiencia (Aced, 2010).

#### **3.1.4. Stakeholders o grupos de interés**

El concepto de *stakeholder* se define como un individuo o grupo de interés que puede afectar o ser afectado por el éxito de los objetivos de una empresa (Freeman, 1984, en Gómez, 2012). Los *stakeholders* de una compañía son aquellas personas o grupos, presentes y futuras, sobre las cuales la empresa debe ser responsable y sostenible. Estos individuos o grupos se acotan y se dividen en seis grupos de interés que son: los trabajadores de la empresa, administradores, accionistas, proveedores, clientes y comunidad local. A su vez, estos grupos poseen tres atributos fundamentales, que son la legitimidad, el poder y la urgencia (Frooman, 1999, en Rojas y Madero, 2018).

La Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (2003) establece dos tipos de *stakeholders*:

- Grupos de intereses internos: son los *stakeholders* que se encuentran dentro de la organización como los trabajadores, propietarios o accionistas.
- Grupos de intereses externos: son los grupos sociales que no pertenecen a la organización como los clientes, agentes sociales, futuras generaciones...

#### **3.1.5. La evolución de la RSC en España**

El concepto de Responsabilidad Social Corporativa, que ya era conocido internacionalmente, no llegó a España hasta finales de los años 90. Las compañías extranjeras avanzaban en una materia desconocida para España, a la que tuvo que adaptarse y terminar imitando. A finales de esta década se creó la INVERCO (Asociación de Instituciones de Inversión Colectiva y Fondos de Pensiones) y, en consecuencia, España se vio obligada a efectuar ciertos requerimientos y cumplir con las nuevas demandas en el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa.

Pese a que en mundo anglosajón, y en general en el panorama internacional, se hace uso del término RSC que hace referencia a las grandes corporaciones, en España se utiliza el concepto de RSE (Responsabilidad Social Empresarial) ya que la mayoría de las empresas y negocios en el territorio nacional son de pequeño o mediano tamaño como las PYMES. Es por ello que el término RSE encaja mejor con las características de las corporaciones



Moral Rodríguez, Mara (2021). *Análisis de la comunicación de la RSC medioambiental en el Ayuntamiento de Valladolid*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

españolas, pero se emplea de manera habitual el término RSC para englobar también a aquellas organizaciones no empresariales.

A la tardanza de España en implantar medidas para fomentar la RSC se une la gran influencia que ha tenido de otros países en esta materia. Por su parte, la Comisión Europea ha mantenido un estrecho contacto con los organismos públicos del país para fomentar la importancia de la RSC.

En el año 2005, el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales fundó el Foro de Expertos de la RSE cuyo fin es servir de apoyo en el desarrollo de nuevas políticas para reforzar la RSE en España.

Un año más tarde, en el 2006, se presentó el Libro Blanco de la RSE en el Congreso de los Diputados, con el objetivo de promover la RSE en España. Este escrito está conformado por 56 propuestas destinadas a un público diverso que incluye sociedades, clientes y organismos públicos, que buscan desarrollar actividades voluntarias que sean beneficiosas para la sociedad. El Parlamento lo avaló en 2007.

La Mesa del Diálogo Social es una asamblea creada en 2007 para idear nuevos mandatos que fomenten y comuniquen de manera adecuada las actividades oportunas para la evolución de la Responsabilidad Social Empresarial.

En febrero de 2008 se constituyó el Consejo Estatal de la Responsabilidad Social de las Empresas (CERSE) a raíz de las iniciativas mencionadas anteriormente. Este Consejo está formado por alrededor de 60 componentes de diversas administraciones y organizaciones que asesoran al Gobierno en las buenas prácticas en el ámbito de la RSC.

Las iniciativas de la Estrategia renovada de la UE 2014-2020 han servido de ejemplo para la Estrategia Española de la RSE que el Consejo de Ministros presentó en 2014, que se fundamenta en 6 principios:

1. La gran competencia entre las empresas.
2. El acuerdo entre los miembros de un mismo proyecto.
3. Claridad.

Moral Rodríguez, Mara (2021). *Análisis de la comunicación de la RSC medioambiental en el Ayuntamiento de Valladolid*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

4. El carácter voluntario de las acciones a desarrollar.
5. Sostenibilidad.
6. La suficiencia de las sociedades para crear riqueza y bienestar.

Por parte de la sociedad civil, en el 2004, se desarrolló el Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa. Esta organización que fue creada gracias a la CERSE está compuesta por distintos grupos, como ONGs, sindicatos y asociaciones, que buscan el bienestar de la sociedad (Observatorio RSC, 2004). Aunque su principal fin es fomentar el buen uso de la RSC, también conciencia a la sociedad de las ventajas que otorga la RSC, desarrolla iniciativas novedosas, analiza los proyectos que se llevan a cabo en España e informa sobre la materia.

## **3.2. Sostenibilidad y RSC**

### **3.2.1. El Informe Brundtland**

El *Informe Brundtland* fue publicado en 1987 por Naciones Unidas. Este informe, que también recibe el nombre de “Nuestro Futuro Común”, nace como la respuesta a la creciente preocupación por los problemas medioambientales (calentamiento global, contaminación, rotura de la capa de ozono...) relacionados directamente con el desarrollo de los niveles de vida de la sociedad y la industrialización. Su propósito es descubrir cuáles son los medios prácticos que permitan revertir los problemas medioambientales y de desarrollo. En 1983 se creó la Comisión Mundial sobre el medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas, que fue presidida por la noruega Gro Harlem Brundtland hasta 1987.

La publicación de este informe constituyó un hito en la historia ya que se visibilizó la existente problemática económica, social y medioambiental. En el *Informe Brundtland* aparece por primera vez en la historia el concepto de desarrollo sostenible, que, además cuenta con capítulos en los que solo se tratan temas relacionados con este concepto. Igualmente, en él se estudian los motivos que causan la degradación del entorno y la relación existente entre el desarrollo económico, la igualdad social y el desafío medioambiental. Se crearon una serie de políticas compuestas por estas tres bases con el objetivo de mitigar estos

problemas. Con el *Informe Brundtland*, las Naciones Unidas buscan la colaboración entre los diversos estados en asuntos de desarrollo y empleo de los recursos naturales del planeta.

Gracias a la creación de “Nuestro Futuro Común”, se incluyó el término de ‘desarrollo sostenible’ en todos los programas de la ONU y se fomentó la creación de documentos y políticas que han transformado el panorama ambiental desarrollado hasta el momento.

### **3.2.2. La sostenibilidad en la RSC y otros conceptos afines**

No existe una única definición para el término de **sostenibilidad**, sino que hay multitud de acepciones y usos para dicho concepto. La idea actual que poseemos sobre la sostenibilidad es el resultado de los diferentes movimientos del siglo XX y sus diversas influencias sociales, políticas y académicas. La sostenibilidad surge en estos escenarios como la solución imprescindible ante la huella causada por el desgaste de los recursos en nuestro planeta. A causa del gran desarrollo exponencial de los niveles de riqueza y progreso surge la idea de que la Tierra no es capaz de hacer frente a dicho desarrollo y de producir los recursos suficientes y necesarios. El objetivo de la sostenibilidad es evitar el impacto irreversible que el crecimiento económico pueda causar en el planeta. Para ello, debe garantizar que el nivel de dicho crecimiento y la rapidez a la que la Tierra lo puede suministrar permanezca equivalente, para impedir una huella imborrable sobre su capacidad y conservación (Marín, 2019, a partir de Van Marrewijk, 2003 y Kidd, 1992).

El concepto del **medio ambiente** se relaciona habitualmente con la sostenibilidad. La sostenibilidad del medio ambiente se refiere a las particularidades del desarrollo que garanticen las necesidades actuales sin poner en riesgo las necesidades de las generaciones venideras, aunque también se relaciona con el ámbito empresarial. En este sentido, la sostenibilidad empresarial hace referencia a que los actos que lleva a cabo la compañía la deben dirigir a ser una compañía financiera, ambiental y socialmente sostenible. Debe cubrir para ellos, las exigencias económicas, sociales y ambientales sin comprometer dichas necesidades del futuro (Monzó, 2014).

Otro concepto asociado es el de **desarrollo sostenible**, que aunque es semejante a la sostenibilidad, este hay que entenderlo en un sentido más extenso. El desarrollo sostenible se

Moral Rodríguez, Mara (2021). *Análisis de la comunicación de la RSC medioambiental en el Ayuntamiento de Valladolid*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

traduce en el procedimiento necesario para conseguir la Responsabilidad Social, mientras que la sostenibilidad es el fin de dicha responsabilidad. Para describir el desarrollo sostenible es necesario partir de la definición del término sostenibilidad sumándole los principios de la inclusión social, erradicación de la pobreza, mejora del nivel de bienestar de la sociedad y reducción de las desigualdades (Monzó, 2014). Destaca la definición que aparece en el Informe Brundtland (1987) sobre este término: “aquél desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de satisfacción de las futuras generaciones”.

Cuando se habla de **sostenibilidad corporativa** hay autores que lo entienden como una cuestión rigurosamente unida a las preocupaciones ecológicas como Shrivastava (1995), para Carroll (1999) es la responsabilidad social que tienen las compañías, mientras que otros autores como Dunphy (2003), Dyllick y Hockerts (2002) y Van Marrewjik (2003) tienen una concepción más amplia donde se incorpora la actividad empresarial junta a la responsabilidad que los negocios tienen hacia el medioambiente (Marín, 2019).

### **3.2.3. Sostenibilidad corporativa y RSC**

La tarea de determinar el alcance de la acción de los humanos sobre el medioambiente es prácticamente imposible. Es porque no conocemos la magnitud de nuestras acciones lo que hace necesario elaborar y apadrinar medidas que sirvan de precaución y actuar de una forma sostenible. Las empresas tienen un papel que sobrepasa el disminuir su impacto sobre el entorno ya que pueden ser actores activos en la defensa y mejora del medio. Este cometido brinda a las compañías considerables oportunidades para sus negocios y capacidades competitivas (Comisión de las Comunidades Europeas, 2002).

Actualmente la problemática ambiental se ha convertido en una de las responsabilidades básicas que toda empresa debe cumplir. De esta manera, los conceptos de RSC y sostenibilidad se relacionan. Dentro de la Responsabilidad Social Corporativa de las organizaciones está el integrar la sostenibilidad en el seno de las compañías, así, se protegen del impacto que sus diferentes actividades puedan producir en el hábitat. En el ámbito empresarial el concepto de sostenibilidad es utilizado en un contexto más extenso, ya que las organizaciones hacen uso de recursos de muchos tipos que no siempre son naturales, son

Moral Rodríguez, Mara (2021). *Análisis de la comunicación de la RSC medioambiental en el Ayuntamiento de Valladolid*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

limitados y no se reponen con rapidez. Aquí es cuando nos referimos a la sostenibilidad de la empresa, que con su actividad debe hacer un empleo sostenible y prudente de los recursos (Marín, 2019).

La idea de RSC conlleva una visión a largo plazo, en caso contrario su práctica no sería viable porque solo es responsable aquel que piensa que su actividad se ajusta a unos topes en el tiempo y que, por ello, actuar de una manera u otra puede marcar la diferencia. Mientras tanto, la idea de sostenibilidad enfatiza que los límites temporales dotan a cualquier acto humano en la Tierra de irreversibilidad y limitación. Esta irreversibilidad se acentúa en el empleo de recursos naturales, que tienen un ciclo de vida con un ritmo establecido que no encaja con el ritmo de explotación y la utilización del modelo económico actual. La sostenibilidad corporativa demanda una forma de comprender la responsabilidad social de la compañía, haciendo un énfasis especial en la existencia y disponibilidad de recursos en un plazo de tiempo largo (Marín, 2019).

### **3.3. La RSC en las Administraciones Públicas**

Se habla de la Responsabilidad Social Corporativa en diferentes términos que varían y que ha provocado, en ocasiones, su restricción al ámbito empresarial (RSE) y en otras a la descripción de bien común, siendo un concepto clásico, o desarrollo sostenible, siendo un concepto contemporáneo. La ONU lo ha definido en el *Informe Brundtland* donde la Responsabilidad Social Corporativa condiciona permanentemente, de igual forma, tanto a agentes privados como a públicos a condición de que sus funciones deben satisfacer las necesidades del presente sin que peligre la capacidad de las generaciones venideras de saciar sus propias necesidades (Cátedra de RSC de la Universidad de Murcia, 2017).

Desde Naciones Unidas se han impulsado unos Objetivos de Desarrollo sostenible reconociendo los problemas económicos, sociales y medioambientales que existen en nuestro planeta. Estos objetivos deben ser conseguidos para el 2030 mediante una serie de soluciones tecnológicas, sociales y económicas renovadoras. 193 líderes mundiales se reunieron el 25 de septiembre de 2015 para comprometerse con 17 Objetivos que conseguirían en los siguientes años con el fin de luchar contra la desigualdad y la injusticia, erradicar la pobreza extrema y solventar el cambio climático (Cátedra de RSC de la Universidad de Murcia, 2017).

Moral Rodríguez, Mara (2021). *Análisis de la comunicación de la RSC medioambiental en el Ayuntamiento de Valladolid*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible son globales pero deben incorporar mecanismos de participación que incluyan información transparente y comprometerse a llevar a cabo planes de acción a nivel nacional para fomentar la administración responsable de las empresas y demás organizaciones. Los poderes públicos tienen la tarea de favorecer con ello la comunicación contando por un lado con las empresas y organizaciones y por otro con las partes interesadas de la sociedad. La responsabilidad social se debe desarrollar en un entorno de diálogo y de acuerdo entre los agentes públicos y privados y la sociedad civil dado su común interés en conseguir un desarrollo sostenible global (Cátedra de RSC de la Universidad de Murcia, 2017).

La Unión Europea se ha transformado en una instancia principal en el ámbito supranacional en la materia de la RSC en nuestro continente como se manifiesta en el *Libro verde para fomentar la Responsabilidad Social 2001* o en la Estrategia de Desarrollo Sostenible 2001-2010, donde están incluidos medios de actuación como: la naturaleza, el cambio climático y la biodiversidad, el medio ambiente, la salud, la calidad de vida y la administración sostenible de los recursos naturales y de los residuos. Estos medios han sido reexaminados e incluidos en una novedosa Estrategia de Europa de Responsabilidad Social desarrollada durante el periodo de tiempo 2011-2014 (Cátedra de RSC de la Universidad de Murcia, 2017).

Los antecedentes de las políticas públicas de RSC que desarrolla la Unión Europea, en su mayoría, vienen del marco normativo internacional que introduce diferentes convenios, manifiestos y manuales (Cátedra de RSC de la Universidad de Murcia, 2017).

En la práctica, las políticas públicas de la Unión Europea de Responsabilidad Social Corporativa han tenido como principal referencia cuatro modelos propios como son el continental, el anglosajón, el nórdico y el mediterráneo. Desde la Comisión se han facilitado pautas y extractos que estudian el progreso en las primordiales líneas de actuación, con una perspectiva temática que especifica de forma individual lo más reseñable llevado a cabo en cada país. Analizando las políticas de RSC en la Unión Europea, puede decirse que han sido transigentes y que se han caracterizado por un reglamento liviano, unas empresas y sector público que comparten un objetivo común por la incorporación de los principios de RSC y la aceptación de una carga de la prueba de la dirección y la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa (Cátedra de RSC de la Universidad de Murcia, 2017).

### **3.3.1. La RSC en las Administraciones Públicas de España**

En España, el progreso normativo de la RSC es diverso en cuanto a “derechos y deberes fundamentales” se refiere, como la Ley de Igualdad (BOE 23-3-2007) y en “principios rectores de la política social y económica”, como la Ley de Dependencia (BOE 15-12-2006), el empleo de aspectos éticos, ambientales y sociales en las adquisiciones públicas que aparece recogido en el Real Decreto Legislativo 3/2011. En la última Directiva 2014/24/UE se dispone como factor decisivo en la Estrategia Europa 2020 a la contratación pública con el objetivo de alcanzar un desarrollo inteligente, integrado de objetivos sociales (inserción de personas en riesgo de exclusión, integración de la discapacidad, igualdad de género...) y sostenible. Para lograr los propósitos anteriores, España debe reformar su normativa estatal. A nivel estratégico España aprobó en 2014 la llamada “Estrategia Española de Responsabilidad Social Empresarial” donde se han incluido y formalizado muchas de las recomendaciones internacionales junto con las conclusiones del Foro de Expertos sobre RSE y del Consejo Estatal de RSE.

La llamada Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas (EERSE) posee un cuarto objetivo dirigido a crear un marco de referencia de carácter homogeneizador y conciliador, conforme a las reglas internacionales del tema y que, además implica que se desarrollen varios modelos de RSC, siendo las mismas organizaciones las que implanten sus propias estrategias, de una forma concorde a sus características y probabilidades de sus grupos de interés.

Para que las posibles actuaciones de las organizaciones y compañías sensibilizadas con la RSC y el desarrollo sostenible no sean postergadas a únicamente iniciativas individuales es primordial la implicación de las administraciones territoriales. Con este apoyo se logra el impacto deseado sobre el conjunto del territorio local, regional o estatal. Para que esto suceda, se han aumentado las iniciativas y políticas de Responsabilidad Social Corporativa tanto en Comunidades Autónomas como en Ayuntamientos (López *et al.* 2012).

El Ministerio de Empleo y Seguridad Social pone a la disposición de los ciudadanos un portal web dedicado exclusivamente a la EERSE donde se concentran todos los programas,

Moral Rodríguez, Mara (2021). *Análisis de la comunicación de la RSC medioambiental en el Ayuntamiento de Valladolid*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

acciones y estrategias de promulgación de la política de la RSC en las Comunidades Autónomas.

La rendición de cuentas, tanto financieras como presupuestarias, es una obligación legal para todos los ayuntamientos de España, aunque se den importantes diferencias en las técnicas de rendición de cuentas. Pese a esto, no existe ninguna regulación legal sobre el impacto social y ambiental que producen las administraciones locales, que requiera redactar una Memoria de sostenibilidad. Los ciudadanos son consumidores de servicios públicos y su cercanía como tal proporciona a los gobernantes locales el conocimiento de las demandas de información de las diversas partes con interés en la Responsabilidad Social Corporativa. El objetivo de los alcaldes y otros políticos locales es mostrar que su población goza de unos mayores niveles de calidad de vida y bienestar que otros municipios, trabajando para incrementarla mediante prácticas de sostenibilidad y RSC (Cueto *et. al.*, 2014).

Existen limitaciones para ciertos agentes contextuales y políticos que recaen sobre los gobiernos de las localidades de España. Esto les condiciona a la hora de tratar la información sobre sostenibilidad. Los procedimientos de rendición de cuentas se deben concentrar en la suma de los datos correspondientes a las acciones ambientales y sociales y en comunicar los impactos, más allá de la magnitud económica, de los municipios (Cueto *et. al.*, 2014).

Uno de los problemas de los grandes municipios de España es que no tienen una adecuada respuesta a las demandas informativas sobre la RSC. Su llamado *reporting* va orientado más en la dimensión política e instrumental y en menor medida en evolucionar en una dimensión relacional y teleológica que ayude a definir mejor una visión del municipio o ciudad, la alusión a estándares éticos y principios morales y la colaboración con otros agentes (Cueto *et. al.* 2014).

### **3.4. Comunicación de la RSC**

#### **3.4.1. Comunicación de la RSC**

La comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa es de gran importancia y, por eso, debe hacerse correctamente. Su comunicación no debe ser tan solo un “maquillaje corporativo” ni una forma de relaciones públicas que favorezca de manera directa la imagen



Moral Rodríguez, Mara (2021). *Análisis de la comunicación de la RSC medioambiental en el Ayuntamiento de Valladolid*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

de marca y reputación de un negocio. Las compañías tienen el cometido de incorporar entre sus objetivos principales la comunicación de la RSC y de las acciones que están llevando a cabo y, no, al contrario, hacer RSC para comunicarlo (Orozco y Ferré, 2013). Las organizaciones deben tratar de que su RSC sea vista por la audiencia como un compromiso real y no fingido, que en ocasiones aparece exagerado y que carece de un interés real. Esto es fundamental para las empresas, que primero deben hacer el bien y comunicarlo después, no al contrario. Esto debe hacerse además desde la completa transparencia y dejando a un lado prácticas de *greenwashing* (Vilariño, 2016).

La comunicación de actitudes éticas y socialmente responsables ha ganado importancia en los últimos años, sobre todo en la estrategia de comunicación que desarrollan las empresas. Existen varias razones por las que esta comunicación es relevante, como que los *stakeholders* reclaman más transparencia y quieren información de los compromisos sociales y valores de la compañía de la que consumen productos o contratan servicios. De esta manera, las empresas son evaluadas empleando criterios morales para determinar cómo han conseguido sus metas, cuál es su aportación al progreso social o qué valores guían sus actividades, no solo por su rendimiento como negocio. Las empresas deben incluir valores éticos asociados a conductas responsables con la sociedad para consolidar la RSC. Como indica Villagra (2015), un negocio consigue buena reputación y la confianza de sus *stakeholders* cuando consigue demostrar ser socialmente responsable mediante sus actividades diarias y cumpliendo las expectativas de su público.

Cuando las empresas comuniquen sus acciones de Responsabilidad Social Corporativa deben pensar en cómo esto puede afectar a sus *stakeholders*, tanto internos como externos. Esto implica que el desarrollo de la comunicación debe ser un proceso equilibrado y accesible. Las organizaciones deben establecer la comunicación adecuada con sus *stakeholders* con el fin de conocer sus opiniones e iniciar dinámicas de mutua comprensión (Suárez, 2018).

Para que la RSC que desempeña una empresa resulte beneficiosa para la misma, es indispensable que las actividades a comunicar resulten creíbles. Deben fomentar los valores que representen de verdad a la compañía, que formen parte de ella y que se traslade a las actitudes en el contacto con los consumidores y demás público. Una empresa que transmita que es buena en todo, tendrá poca credibilidad, por eso debe escoger materias que la distinguan de su competencia y que el público vea como positivas (Villagra, 2015).

La Fundación Sociedad y Empresa Responsable (SERES) ha creado una serie de instrucciones en forma de decálogo para comunicar correctamente y con éxito la RSC (2020):

1. **Coordinación con la Comunicación interna de la empresa:** es necesario fijar un plan de comunicación interna, dirigido a todos los ámbitos sobre los que tiene impacto la RSC, para conseguir un impacto positivo y responsable dentro del negocio.
2. **Alineación de objetivos:** los objetivos estratégicos de la empresa deben estar vinculados con las políticas de RSC que la empresa busca impulsar.
3. **Involucración de los equipos internos:** a la hora de definir el modelo de toma de decisiones de RSC es importante buscar la participación de los equipos internos de la empresa, para que estos se sientan identificados e implicados con el proyecto desde su origen.
4. **Activación de todos los canales de comunicación corporativos:** la definición de los canales que vamos a emplear para comunicar la RSC de la compañía es importante. Se deben aprovechar todos los canales comunicativos que la organización dispone como intranet, email, cartelería, *newsletter* etc.
5. **Segmentación de los contenidos:** cuando ya se han definido los contenidos acerca de la RSC que se quiere comunicar, estos se deben segmentar y adaptar a cada grupo de interés al que van dirigidos. La clave para una comunicación de la RSC de éxito se encuentra en la mezcla de información y emoción.
6. **Apoyo en las actividades de marketing tradicional e *inbound marketing* (mercadotecnia interna):** este refuerzo produce interés y hace que aumente el impacto de la comunicación.
7. **La importancia del canal:** hacer uso de los formatos audiovisuales en la comunicación de la RSC aumenta el impacto mediante el uso de un lenguaje más atractivo, ágil que, también favorece la participación de los equipos.
8. **Comunicar a través del ejemplo:** las empresas deben hacer partícipes a los equipos que colaboren de forma activa en la divulgación de las políticas de RSC.

Moral Rodríguez, Mara (2021). *Análisis de la comunicación de la RSC medioambiental en el Ayuntamiento de Valladolid*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

9. **Mantener un *feedback*:** es importante que los canales internos que se empleen en la comunicación de la RSC aseguren la respuesta o *feedback* a sus empleados.
10. **Medir las acciones:** para mejorar las actuaciones de RSC, es importante que la compañía haga un seguimiento de las acciones que se han llevado a cabo, así como hacer análisis de la participación y preocuparse de las opiniones y sugerencias.

A través de la RSC, las empresas buscan comunicar sus valores éticos, sus objetivos como negocio, con la sociedad y el medioambiente, una imagen y una reputación. Actualmente, la sociedad espera de la compañía que cumpla con determinadas acciones con la sociedad en sí y con el entorno, no solo que genere beneficios económicos. La confianza y la transparencia son características esenciales de la Responsabilidad Social Corporativa y de su comunicación.

Las RRPP son la principal herramienta que utilizan las empresas para comunicar su RSC. Lo hacen mediante el empleo de técnicas como la publicidad, las ferias comerciales o el patrocinio. Las Relaciones Públicas se corresponden con un trabajo que se planifica previamente y que se sostiene con el fin de fomentar y conservar lazos de confianza y credibilidad entre una organización y sus *stakeholders*. Su uso permite a la empresa proyectar su imagen corporativa, promueve las relaciones entre el personal y el público externo y posibilita la preparación, aprobación y difusión de las noticias y actos a los medios de comunicación. Por eso las RRPP son esenciales en la comunicación de las acciones de Responsabilidad Social Corporativa (Peiró, 2012).

Una adecuada comunicación de la RSC a través de las redes sociales implica unos principios básicos. Uno de ellos es la transparencia, debido a la facilidad con la que los mensajes se pueden viralizar, lo que hace que se incremente el escrutinio de los *stakeholders* y que cualquier lavado de imagen se critique con fuerza. Otro de los principios es la interactividad, las empresas deben crear contenidos que sean amigables al usuario, que sean impactantes y, lo más relevante, que les incite a involucrarse y a ser partícipes de las cuestiones que se plantean en las nuevas plataformas. Los mensajes, además, deben ajustarse a una rendición de cuentas fundamentada en la total realidad de sus acciones, no debe tratarse de una estrategia de lavado de imagen (Suárez, 2018).

Que la empresa comunique correctamente una RSC verídica puede influir en que alguien escoja comprar, proveer o trabajar en dicho negocio en vez de en la competencia. Una

Moral Rodríguez, Mara (2021). *Análisis de la comunicación de la RSC medioambiental en el Ayuntamiento de Valladolid*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

adecuada comunicación de la RSC puede convertirse en el valor añadido de una compañía. Sin embargo, la falta de ella puede producir el efecto contrario. Para la mayoría de los *stakeholders*, aunque una RSC sea muy buena, si carece de explicación es como si no existiera (Vilariño, 2016).

En la actualidad, es necesario que las empresas divulguen su RSC por medio de varias vías, ya que resulta contraproducente emplear una única vía porque se acota el número de consumidores que pueden conocer los compromisos de la organización. Otra de las razones es que los medios tradicionales no permiten la retroalimentación en tiempo real de los procesos de comunicación (Suárez, 2018).

### **3.4.2. Medios más utilizados para la comunicación de la RSC**

Para comunicar sus acciones de RSC, las empresas hacen uso de canales controlados en su totalidad por la propia organización. Dichos canales son los más empleados por las compañías en esta tarea y pueden ser: *newsletter*, un boletín informativo que se distribuye por correo electrónico con cierta periodicidad; webs corporativas, una web que representa al negocio; revistas publicadas por la compañía; intranet o red propia; etc. También hay otros canales de comunicación que son dirigidos por agentes externos a la empresa como las noticias en los medios de comunicación, opiniones en foros, blogs...en los que la compañía no tiene el control sobre lo que se emite. Existen diferentes tipos de canales que adaptan su comunicación al tipo de audiencia al que van dirigidos, para que los mensajes de RSC lleguen correctamente a todos los grupos. Por último, las redes sociales son espacios de terceros en los que la empresa puede crear su propio perfil de comunicación, pero aunque controle la emisión propia no puede evitar las respuestas y críticas de los internautas.

La credibilidad del público hacia los canales de comunicación de la RSC de una compañía disminuye cuando estos canales están controlados por la empresa, debido a que se suscita cierta desconfianza de que pueda existir una adulteración para mejorar la imagen corporativa de un negocio. Por otro lado, cuando el control de estos canales recae sobre terceros la audiencia experimenta una mayor credibilidad de la RSC. Aparentemente, que una persona ajena a la corporación se haga cargo de la comunicación le da un aspecto de neutralidad ya que no tratarán de vender una imagen corporativa que no se corresponde con la verdadera

realidad. Cuanto menos controlable sea el canal de comunicación de la RSC de una empresa, más creíble será este, y a la inversa (Vilariño, 2016).

No todos los canales sirven para difundir adecuadamente la RSC, hay que pensar a qué tipo de público queremos llegar y qué herramientas tenemos para conseguir nuestros objetivos de comunicación. Actualmente, los canales más empleados son (Sereno, 2016):

- 1) **Medios de comunicación:** la mejor manera para transmitir un mensaje actual y con relevancia para un porcentaje de la audiencia es, una relación profesional con los medios de comunicación.
- 2) **Redes sociales:** se debe hacer un análisis de qué RRSS (Instagram, Facebook, Twitter...) se adaptan mejor a las necesidades del mensaje y de la empresa, ya que todas tienen su público.
- 3) **Correos electrónicos o *email Marketing*:** si el mensaje es más extenso, el email es una buena opción ya que permite enviar archivos pesados, aunque no hay que olvidarse de su diseño y maquetación para que la lectura sea ágil y no aburrida.
- 4) **Blogs, webs o plataformas web:** para tener un buen posicionamiento por parte de Google es importante mantener actualizados los blogs y webs. Además si la información usada se traspasa a otras plataformas se deben cambiar el texto, así el buscador no lo penaliza y se evitan las duplicidades.
- 5) **Publicidad online:** la contratación de publicidad en redes sociales y otras plataformas es una oportunidad para difundir el mensaje, pero para que sea efectiva se debe segmentar lo máximo posible.
- 6) **Publicidad offline:** para complementar la publicidad online y asegurarnos que el mensaje llega a todos los públicos, incluso a aquellos que carecen de acceso a internet. Puede ser uno de los canales que mejor llega a la audiencia.
- 7) **Foros, conferencias y talleres:** se puede divulgar el mensaje en conferencias, foros y talleres, incluso la empresa puede organizar eventos que sirvan a los asistentes.

Moral Rodríguez, Mara (2021). *Análisis de la comunicación de la RSC medioambiental en el Ayuntamiento de Valladolid*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

- 8) **Networking:** la empresa asiste a actos en los que da a conocer su mensaje y su imagen como negocio. Es una buena manera de darse a conocer e impulsar el negocio cuando está en una fase inicial.
- 9) **Mobile Marketing:** es clave e imprescindible adaptar los contenidos de RSC a los diversos formatos móviles existentes.
- 10) **Comunicación interna y boca-oído:** la organización debe buscar los mecanismos de comunicación interna y aceptar el *feedback* de los empleados, es tan importante comunicar cómo escuchar.
- 11) **Elementos informativos concretos:** cuando la información a comunicar es extensa, complicada y técnica se puede recurrir al uso de soportes en papel (revistas, catálogos, folletos) que el público puede leer con tranquilidad.

Cada empresa tiene la labor de configurar un plan de comunicación a su medida, que se adapte a las necesidades del público al que va dirigido y donde deben aparecer los medios de comunicación más efectivos para el mensaje a difundir.

El nacimiento y evolución de la web 2.0 ha hecho posible que las empresas de todo el mundo aumenten sus cotas de transparencia, haciendo accesible la información de tipo ambiental y social que antes estaba más limitada. Cada vez son más las personas que utilizan las redes sociales como herramienta para obtener información y opinar acerca de las prácticas de RSC que llevan a cabo diversas compañías (Suárez, 2018).

Las acciones de una empresa afectan y se ven afectadas por los *stakeholders* o grupos de interés (la sociedad, los consumidores o los trabajadores). Es por ello que la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa puede mejorar las relaciones entre la organización y los *stakeholders*. Siguiendo esta línea, compañías de todo el mundo emplean las redes sociales como “vehículos innovadores de comunicación RSC”, ya que por medio de las RRSS sus *stakeholders* pueden conocer de forma rápida y fácilmente sus actuaciones y acuerdos con la sociedad y el medio ambiente, al mismo tiempo que ofrece un proceso de retroalimentación acerca de sus expectativas y necesidades en un desarrollo participativo de rendición de cuentas. Las grandes organizaciones, en el ámbito corporativo, se han inclinado por aumentar sus canales de comunicación, haciendo uso de Twitter, Instagram o Facebook

Moral Rodríguez, Mara (2021). *Análisis de la comunicación de la RSC medioambiental en el Ayuntamiento de Valladolid*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

como sus redes sociales de carácter no especializado, que son las favoritas para conectar con su público. Cerca del 20% de los mensajes de las empresas más relevantes mundialmente en Twitter y Facebook son en relación a informar sobre acciones de RSC. Los mensajes más publicados y los que mayor participación tienen son los relacionados con la protección del medio ambiente y el desarrollo social (Suárez, 2018).

### **3.4.3. La RSC en la prensa española**

Recientes estudios han revelado que la RSC es un tema que cada vez está más presente en los medios de comunicación de Europa y, por consiguiente, de España. El incremento del número de artículos publicados sobre esta materia hace que se consiga el reto de la cantidad, lo siguiente es atender la calidad con la que se trata. El informe de la Fundación Entorno y la Fundación ECODES expone la “carencia de madurez” de los medios en el seguimiento del tema. Dicha falta de madurez se ve reflejada en la costumbre de informar acerca de la acción social no a partir del deseo propio del periodista, sino solo cuando se trata de un acto organizado por otros. El peor indicio es que la escasa iniciativa pertenezca a las empresas y no al informador, así queda claro en el informe más reciente llevado a cabo por las anteriores fundaciones. La conclusión a la que llegaron los investigadores fue que los periodistas normalmente no se percatan de que existe un problema o lo asocian a los gajes del oficio. Entiende la subordinación patente en las informaciones analizadas como un mal menor que acompaña a la profesión (Redondo, 2007).

Los hallazgos más importantes del estudio son los siguientes:

- ❖ Casi la totalidad de las noticias analizadas no polemizan o juzgan el concepto de la RSC. La prensa española se refiere a la RSC como un hecho positivo que ocurre, en ningún momento se trae a colación ante una negativa conducta que puedan mostrar las empresas.
- ❖ Las “estrellas” de la RSC son las empresas de titularidad privada y los periódicos no acostumbran a molestar a dichas compañías. El término “irresponsabilidad corporativa” no entra en el vocabulario de los medios.

Moral Rodríguez, Mara (2021). *Análisis de la comunicación de la RSC medioambiental en el Ayuntamiento de Valladolid*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

- ❖ Los actores que poseen un notable poder económico, político o social (en su mayoría es la propia empresa sobre la que se informa) se encargan de informar a los periodistas, que con sus declaraciones y datos escriben los artículos sobre RSC. Este hecho ilógico desplaza a las fundaciones, activistas y observatorios que trabajan en el seguimiento de dichas empresas a un segundo plano. No existe un verdadero contraste de la información por parte de los periodistas, que en gran parte solo acude a una fuente.

#### **4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

La evolución de la tecnología ha dotado a los seres humanos de herramientas de comunicación e información más sencillas y fáciles de usar. Pese a que la tecnología a simplificado la forma en que la sociedad se informa y comunica, las corporaciones todavía se encuentran dando sus primeros pasos en cuanto a comunicar sus prácticas de RSC a través de internet se refiere (Gómez, 2012).

A continuación se expondrán los resultados obtenidos de los análisis realizados a la página web del Ayuntamiento de Valladolid, a las notas de prensa publicadas en ella y a su actividad en la red social Twitter.

##### **4.1. Análisis de la página web del Ayuntamiento de Valladolid**

La página web del Ayuntamiento de Valladolid se divide en varias áreas, para llevar a cabo la investigación se ha analizado la importancia del Área de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible en el contexto de la web principal y sus contenidos y organización.

Las páginas web oficiales de instituciones como los ayuntamientos tienen la capacidad de otorgar a los usuarios diferentes herramientas informativas, de servicios y participativas que se actualizan con regularidad y permiten la interacción entre el poder político y la sociedad. Hacer un buen uso de ellas ayuda a la población a estar informada y puede marcar la diferencia a la hora de comunicar los objetivos y logros de una organización o empresa.

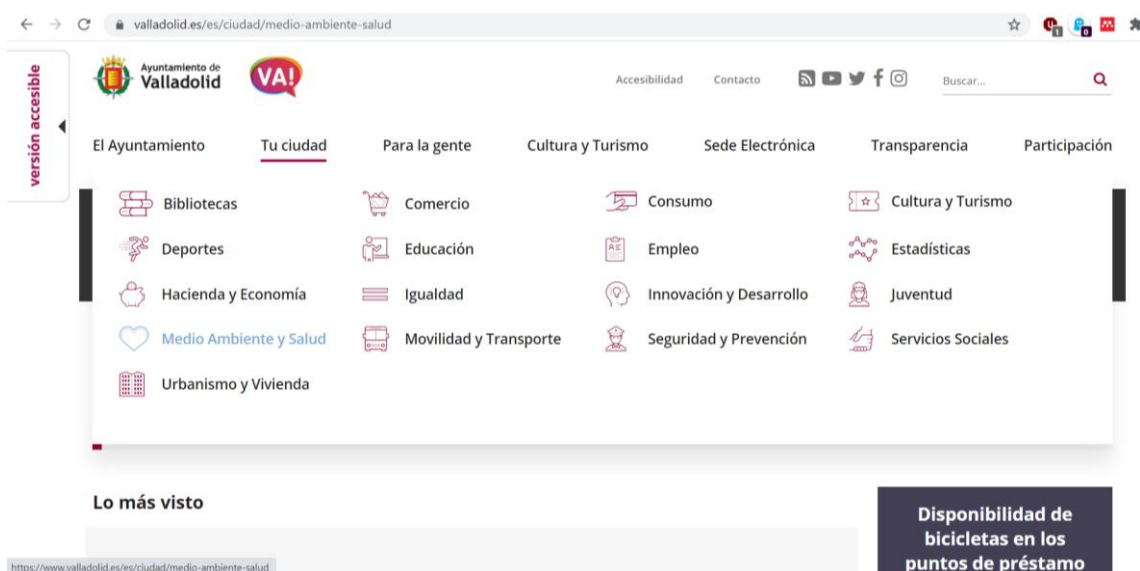


Moral Rodríguez, Mara (2021). *Análisis de la comunicación de la RSC medioambiental en el Ayuntamiento de Valladolid*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Se han analizado una serie de variables para determinar, en primer lugar, la facilidad de acceso al Área de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible.

Hay dos maneras de acceder al Área de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible. La primera es la que mayor dificultad reporta ya que se tiene que hacer una búsqueda interna en la página web del Ayuntamiento de Valladolid. Primero se debe entrar en la página web oficial del Ayuntamiento de Valladolid, que posee un diseño sencillo y visual que, sin embargo resulta difícil hacer una búsqueda de las diferentes áreas en las que se divide el Ayuntamiento de Valladolid. Desplegando el menú de la esquina superior derecha nos encontramos con varias opciones entre las que aparece Cultura y Turismo, pero ningún apartado relacionado con el medio ambiente o la RSC que desarrolla el Ayuntamiento. Para buscar los contenidos medioambientales se debe entrar en la sección de Tu ciudad y clicar sobre el título de Medio Ambiente y Salud. Dentro de este apartado se halla información sobre las normativas y acciones relacionadas con el medio ambiente y la salud que el Ayuntamiento de la ciudad lleva a cabo. Aunque aparece información sobre el medio ambiente, esta sección no es en concreto el Área de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible. Para llegar hasta este punto mediante la navegación normal, el usuario debería buscar en la pestaña “El Ayuntamiento – Organización administrativa – Áreas” y dar con esta en concreto.

**Imagen: captura de pantalla de la situación de la sección de Medio Ambiente y Salud dentro de la pestaña Tu ciudad en el menú desplegable principal de la web del ayuntamiento.**



Moral Rodríguez, Mara (2021). *Análisis de la comunicación de la RSC medioambiental en el Ayuntamiento de Valladolid*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

La segunda manera de llegar hasta el Área de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible es buscarlo directamente en el buscador web de nuestro ordenador, Tablet o dispositivo móvil. Al introducir “medio ambiente Ayuntamiento de Valladolid” aparece en segundo lugar el apartado de la web que se está buscando.

Resulta complicado encontrar el área a analizar desde dentro de la página web del Ayuntamiento de Valladolid. Además, es confuso porque hay dos secciones relacionadas con el Medio Ambiente, una que se encuentra agrupada por temas y otra por áreas.

## Imagen 2: Acceso a la información corporativa del área responsable de Medio Ambiente y Desarrollo sostenible.



La siguiente variable a analizar fue la estructura de la página web. Una vez dentro del Área de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible se observa que está estructurada en siete secciones:

- Inicio
- ¿Qué hacemos?
- ¿Dónde estamos?
- Ayudas y subvenciones
- Normativas
- Publicaciones

Moral Rodríguez, Mara (2021). *Análisis de la comunicación de la RSC medioambiental en el Ayuntamiento de Valladolid*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

- Noticias

En la siguiente captura de pantalla se puede observar la estructura, diseño y contenidos de esta sección en la web, incluyendo la cabecera de la misma y la información del pie de la página, ambos comunes a todas las páginas del sitio web. Se aprecia un diseño claro con buen equilibrio entre texto e imagen y que no satura al visitante con un exceso de contenidos.

**Imagen 3: Vista general del Área de Medio Ambiente y Desarrollo sostenible, reducida al 25% para poder incluir todo el contenido de dicha página.**

**Área de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible**

Inicio | ¿Qué hacemos? | ¿Dónde estamos? | Ayudas y subvenciones | Normativas | Publicaciones | Noticias

**Concejal del área**  
Funciones y Atribuciones

**Doña María Sánchez Esteban**  
msanche@vva.es

- Descarga CV completo
- Declaración de Actividades
- Declaración de bienes

Reembolso bruto de los miembros de la corporación municipal (C)

Gerente de viaje: [PDF] [PDF]

Grupo Municipal Valladolid Toma La Palabra (V.T.L.P.)

**De interés**

- Agencia Energética Municipal (AEMVA)
- Centro Municipal de Acuicultura (CMA)
- Educación Ambiental y Desarrollo Sostenible
- Servicio Municipal de Parques y Jardines

**Lo más visto**

- Datos últimos 24 horas
- Datos actualizados temporales
- Material particulado PM10/PM2,5
- Informes diarios de calidad del aire
- Oxidante de Nitrógeno NO/NO2
- Red de Control de la Contaminación...
- Datos de la red
- Diseño de Azulite SO2

**Planificación del Desarrollo Sostenible Local (AL21)**  
Hazlo Posible  
Agenda Local 21  
Saber más →

**Actualidad** Ver todas las noticias

1 de julio de 2021  
**AQUAVALL supera los 34 millones de euros de inversión en los primeros cuatro años de gestión pública del agua**

22 de junio de 2021  
**El Ayuntamiento de Valladolid presenta el Plan de Mejora de la Calidad del Aire**

18 de junio de 2021  
**La Plaza de la Cebada lucirá un nuevo juego infantil gracias a los Presupuestos Participativos**

5 de julio de 2021  
**El Ayuntamiento colabora con Ecovidrio en la campaña "Soñar nunca fue tan necesario y reciclar vidrio también!"**  
A través de un código QR que encontrarán en los edificios, los ciudadanos podrán participar en el sorteo de un viaje único para toda la familia a Disneyland París. Ecovidrio, la entidad sin ánimo de lucro encargada de la gestión del reciclado de residuos de envases...

**Destacamos**

- CONVOCATORIA DE HUERTOS ECOLÓGICOS 2020-2021 PARA DESPLAZADOS Y HUERTOS ECOLÓGICOS DE EXPLOTACIÓN COMUNITARIA**  
Bases de la convocatoria para alanzado y uso de huertos ecológicos para desempleados y huertos ecológicos de...
- CICLO INTEGRAL DEL AGUA**  
CICLO INTEGRAL DEL AGUA
- Red de Control de la Contaminación Atmosférica del Ayuntamiento de Valladolid (RECAVA)**
- Agencia Energética Municipal de Valladolid**  
Agencia Energética Municipal (AEMVA)  
La Agencia Energética Municipal de Valladolid (AEMVA) es una unidad gestora y operativa dentro de...

valladolid.es  
El Ayuntamiento  
Tu ciudad  
Para la gente  
Cultura y Turismo  
Sede Electrónica  
Transparencia  
Participación

ACCESIBILIDAD  
MAPA WEB  
CONDICIONES LEGALES  
POLÍTICA DE COOKIES  
Otros votos del ayuntamiento

innpulso

Moral Rodríguez, Mara (2021). *Análisis de la comunicación de la RSC medioambiental en el Ayuntamiento de Valladolid*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Como se puede observar en la imagen, los contenidos o apartados que estructuran esta página web, y que el usuario va viendo al hacer *scroll* por la misma, son los siguientes:

- Funciones y atribuciones: aparecen los datos de la actual concejala del área, Doña María Sánchez Esteban, las declaraciones de bienes y actividades, los gastos de viajes y la retribución bruta de los miembros de la corporación municipal.
- De interés: los asuntos que el Ayuntamiento de Valladolid considera más relevantes como la Agencia Energética Municipal (AEMVA), el Centro Municipal de Acústica (CMA), Educación Ambiental y Desarrollo Sostenible y el Servicio Municipal de Parques y Jardines.
- Lo más visto: las ocho informaciones con más visitas de la página web del área.
- Actualidad: listado de noticias de actualidad relacionadas con el medio ambiente y el desarrollo sostenible.
- Destacamos: informaciones a destacar por la institución sobre medio ambiente y desarrollo sostenible.

Aunque hay diversas secciones no hay una específica para la Responsabilidad Social Corporativa. Esto lleva a la siguiente conclusión, sobre el análisis de los contenidos de RSC. Como se ve, la RSC no está centralizada sino que se halla implícita en las diferentes informaciones que el Ayuntamiento de Valladolid publica en el área de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible.

También se ha examinado la transparencia de la web. En el Área de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible la información sobre con la utilización de los recursos públicos y la gestión y planificación de la actividad municipal relacionada con el tema está dentro del apartado de Funciones y Atribuciones. Además el Ayuntamiento de Valladolid cuenta con el Portal de Transparencia donde se puede consultar el resto de información de otras áreas o temas.

Para una adecuada comunicación es importante que se produzca una interacción entre los ciudadanos y el Ayuntamiento. Es por ello que se han verificado los servicios que ofrece la web y de qué manera pueden participar los vallisoletanos en ella. Uno de los servicios que ofrece es un buscador interno de la página web que es fácil y cómodo de usar. También ofrece una biblioteca de noticias que funciona de hemeroteca digital donde se pueden

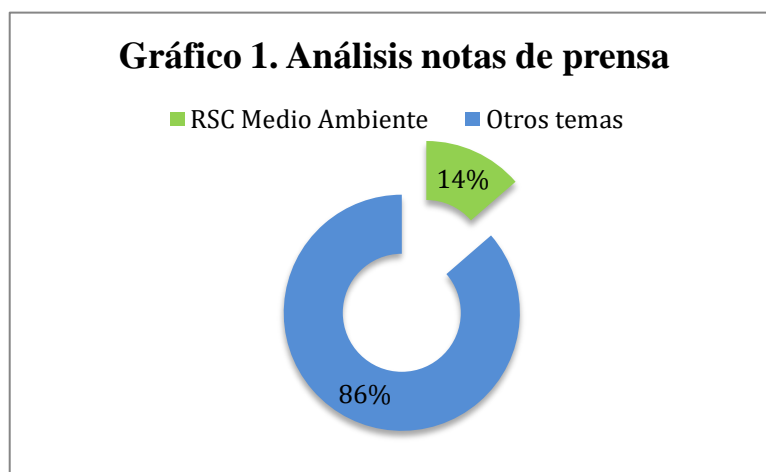
consultar un total de 610 informaciones sobre medio ambiente y desarrollo sostenible. El Área de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible presenta un fácil acceso al perfil del Ayuntamiento de Valladolid en diferentes redes sociales como Instagram, Twitter, You Tube, y Facebook, así como a otras webs de la corporación. La página web posibilita el contacto con el Ayuntamiento de Valladolid mediante una sección de quejas, sugerencias y reclamaciones, al que se puede acceder con clave o sin ella, para que los ciudadanos depositen sus demandas.

En cuanto a la vertiente periodística informativa, se encuentra sobre todo contenido creado por el propio gabinete de comunicación del Ayuntamiento de Valladolid para informar a los ciudadanos. Se trata entonces de información corporativa de actualidad, con redacción noticiosa y acompañada de contenidos multimedia, también publicados por la propia corporación. A continuación se detallan estos contenidos.

#### 4.2. Análisis de las notas de prensa del Ayuntamiento de Valladolid

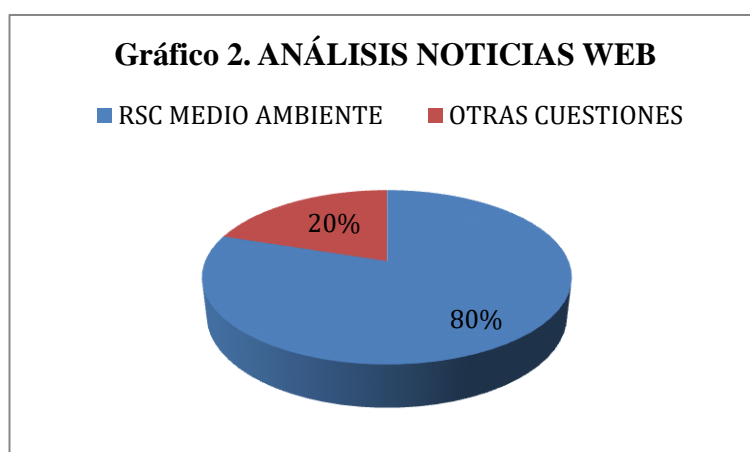
En este apartado se han analizado las notas de prensa de la página web del Ayuntamiento de Valladolid.

Una vez aplicada la correspondiente ficha de análisis de elaboración propia, se demuestra que según los resultados obtenidos, en el mes en el que se ha llevado a cabo la investigación, solo 9 de 57 informaciones publicadas por el Ayuntamiento se referían a la RSC medioambiental. Es decir, la RSC sobre el medio ambiente ocupa el 14% del total de las notas de prensa.



Fuente: elaboración propia

También se han examinado las informaciones que ocupan la sección de Noticias del Área de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible del Ayuntamiento de Valladolid, aplicando la misma ficha de análisis. Los resultados han concluido con que cuatro de las cinco noticias analizadas trataban sobre temas relacionados con la RSC medioambiental y solo uno ocupaba otras cuestiones, sobre la adquisición de la funeraria NEVASA por el Ayto. De Valladolid. Aunque al tratarse del Área de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, todos los temas de las notas de prensa deberían estar relacionados con la sostenibilidad y el medio ambiente.



Fuente: elaboración propia

Aunque se trate de apartados diferentes, los resultados sobre las variables coinciden ya que las noticias tienen la misma estructura y redacción que las notas de prensa.

Los resultados que arroja el análisis de la variable de las fuentes son claros, el 100% de las fuentes son propias o institucionales. Esto encaja con lo se esperaba encontrar, el propio Ayuntamiento es el encargado de crear, redactar y publicar dichas informaciones en su página web. El tono empleado en su redacción coincide con el mensaje que envían, y es que ambos son informativos. Todas las notas de prensa y las noticias tienen la intención de informar y no de publicitar o vender las acciones o actitudes expuestas en los textos y llevadas a cabo por la corporación. Para lograr informar adecuadamente hacen uso de la claridad y concisión en sus mensajes, algo característico de las notas de prensa.



Moral Rodríguez, Mara (2021). *Análisis de la comunicación de la RSC medioambiental en el Ayuntamiento de Valladolid*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

**Imagen 4: Captura de pantalla a un fragmento de las notas de prensa analizadas en la investigación, con una reducción de 50% del zoom para poder incluir más contenido.**

El Ayuntamiento | Notas de prensa | Aquavall cambiará 18.000 contadores al año sin coste para los usuarios con una inversión de 1,4 millones de euros

## Aquavall cambiará 18.000 contadores al año sin coste para los usuarios con una inversión de 1,4 millones de euros

La entidad pública intensifica la renovación de los equipos de medición para cumplir con la normativa europea que establece que en 2025 no puede haber ninguno con más de doce años de antigüedad

18 de mayo de 2021



El Consejo de Administración de Aquavall, presidido por la concejala de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, María Sánchez, ha aprobado sendas licitaciones para la compra e instalación de contadores de agua por un importe superior a los 1,17 millones de euros (1.436.407 euros, IVA incluido) para continuar con el proceso de renovación de los equipos más antiguos y mantenimiento general sin coste adicional para los usuarios.

El contrato para la adquisición de contadores contempla la incorporación de hasta 18.000 nuevos medidores al año, de modo que permitirá intensificar el ritmo actual de renovación que es de unos 15.000. De este modo se podrá cumplir con la normativa europea que establece que en 2025 no quede ningún contador instalado que supere los doce años de antigüedad.

La totalidad de las notas de prensa examinadas contaban con elementos multimedia, en su mayoría imágenes y audios con declaraciones de la Concejala de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible en el Ayuntamiento de Valladolid, María Sánchez Esteban. De este modo, las notas de prensa y las noticias están más completas. Además, el uso de multimedia aporta credibilidad y confianza a las informaciones expuestas por el Ayuntamiento de Valladolid.



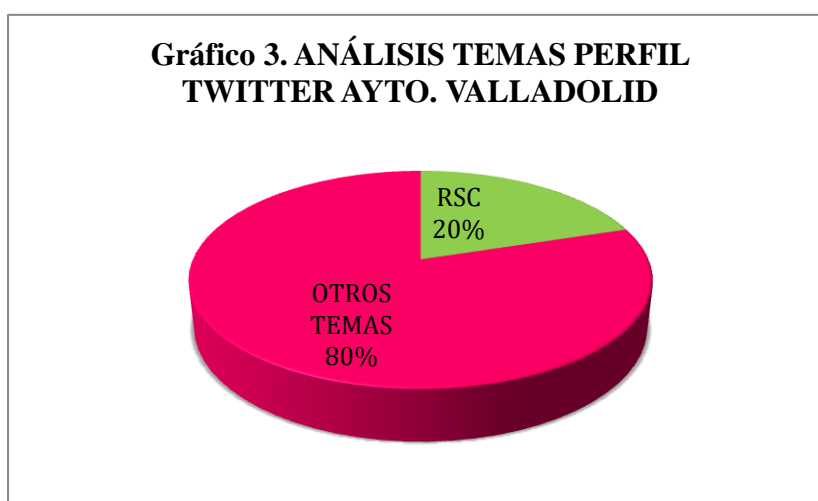
### 4.3. Análisis del perfil del Ayuntamiento de Valladolid en Twitter

La comunicación política ha sufrido una transformación en España, donde se ha concedido una especial relevancia a las redes sociales y, en particular, a Twitter. El hecho que confirma este cambio en el modelo de comunicación de políticos, instituciones y partidos políticos es el aumento y la importancia que ha adquirido la imagen frente al texto en la red (Bustos, 2016).

Twitter es la red social que permite una mayor interacción entre el Ayuntamiento de Valladolid y la ciudadanía. Además es un poderoso canal de comunicación en tiempo real que permite a los políticos y corporaciones enviar mensajes sin ningún tipo de mediación.

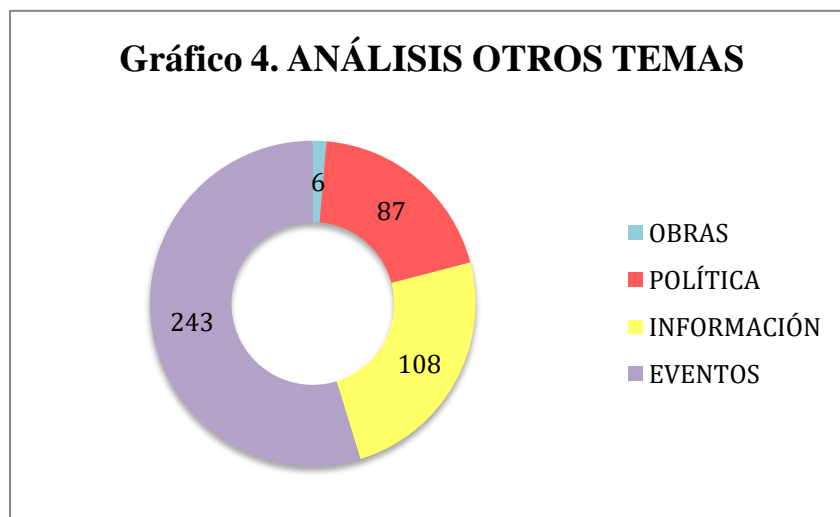
#### 4.3.1. Relevancia RSC en el perfil de Twitter del Ayto. De Valladolid

Una vez aplicada la ficha de análisis de elaboración propia al perfil de Twitter del Ayuntamiento de Valladolid se comprueba que tan solo el 20% de los *tweets* y *retweets* examinados pertenecen a la RSC, mientras que en el 80% restante se tratan otros temas no relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa y el medio ambiente. En datos, esto quiere decir que, de 556 contenidos examinados, 444 trataban sobre otras cuestiones en comparación con los 112 que pertenecían a la categoría de RSC.



Fuente: elaboración propia

La ficha de análisis ha permitido descubrir de qué cuestiones se preocupan los 444 *tweets* y *retweets* que no se incluyen dentro de la RSC. En los resultados observamos que la mayoría tratan sobre la variable *Eventos* con 243. El segundo lugar lo ocupa la *Información* con 108, seguido de cerca por la *Política* con 87. Y en último lugar, con tan solo 6 se encuentran las *Obras*.



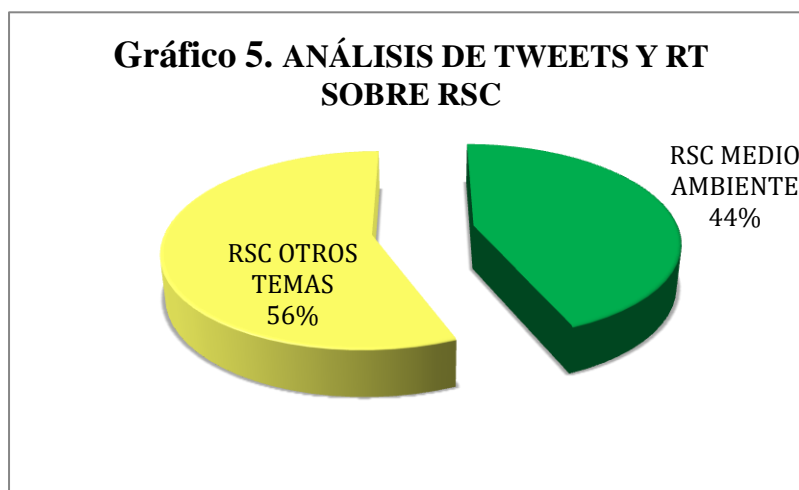
Fuente: elaboración propia

Si comparamos estos datos con el número que pertenece a los temas de RSC en conjunto podemos decir que la Responsabilidad Social Corporativa con 112 es la segunda variable que más espacio ocupa, por detrás de *Eventos*. Si relacionamos directamente el número el número total de *tweets* y *retweets* con la relevancia de los temas para el Ayuntamiento de Valladolid, nos encontramos con que la RSC tiene una gran importancia para la corporación, así como su comunicación.

Por otro lado, si al conjunto general denominado RSC le extraemos la parte que no se refiere exclusivamente a RSC medioambiental, obtenemos 49 mensajes de esta materia. Este procedimiento conlleva una bajada en el nivel de relevancia, quedando en penúltimo puesto los datos relacionados con el medio ambiente, seguidos por la variable *Obras*.

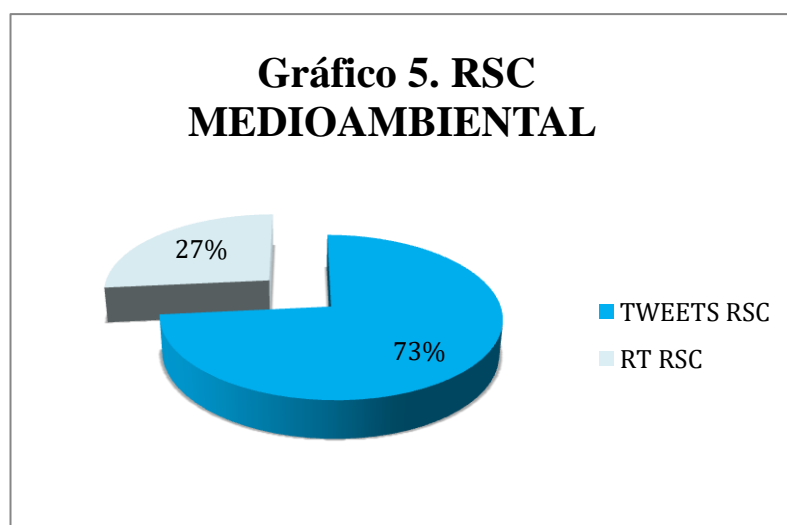
#### 4.3.2. Análisis de la RSC

Los mensajes que se han agrupado bajo la denominación de RSC se dividen entre la RSC medioambiental y la RSC sobre otros temas. En total hay 112 informaciones, de las que 96 son *tweets* propios del Ayuntamiento de Valladolid y 16 son *retweets* a otros perfiles de Twitter.



Fuente: elaboración propia

Como ya hemos mencionado anteriormente, la RSC medioambiental ocupa el 44% del total de la RSC con 49 mensajes, de los cuales 36 son *tweets* del ayuntamiento y 13 son *retweets* a otras cuentas. Mientras tanto, la RSC que se refiere a otros temas lo supera con poca ventaja, aportando el 56% de contenido informativo o 63 mensajes.



Fuente: elaboración propia

Moral Rodríguez, Mara (2021). *Análisis de la comunicación de la RSC medioambiental en el Ayuntamiento de Valladolid*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Al tratarse de un tema tan específico como es la RSC sobre el medio ambiente se esperaban unas cifras inferiores a las que se han observado. Casi el 50% de los mensajes de RSC ocupan temas medioambientales, unos datos positivos que muestran el compromiso del Ayuntamiento de la capital con el entorno y la sociedad.

Aunque los Objetivos de Desarrollo Sostenible son de gran importancia para la RSC medioambiental de cualquier corporación, en el análisis de los mensajes publicados en la cuenta de Twitter del Ayuntamiento de Valladolid solo se han encontrado 3 *tweets* relacionados con el tema, pese a que su comunicación es fundamental.

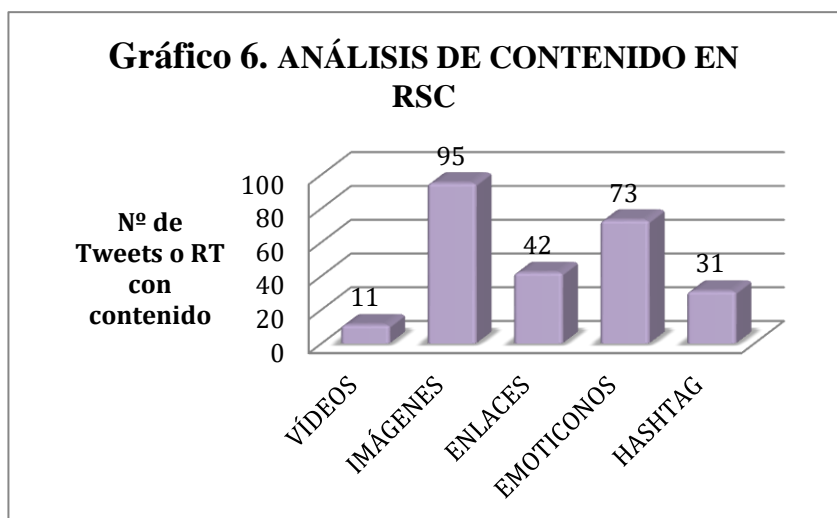
#### **4.3.3. Comparación entre contenido y mención**

Los contenidos de una publicación en Twitter sirven como herramientas para comunicar de una mejor forma las acciones del Ayuntamiento de Valladolid. El uso de emoticonos, imágenes, enlaces, vídeos y *hashtag* sirve de gancho para captar la atención de la audiencia y conseguir así la interacción deseada. El objetivo es conseguir una información completa que a veces se antoja escasa con el límite de 140 caracteres que rige en Twitter.

El estudio en profundidad a los mensajes sobre RSC en Twitter ha desvelado que la mayoría de ellos poseen algún tipo de multimedialidad. Es habitual también la combinación de varios tipos de contenidos, lo que proporciona al *tweet* o *retweet* una información más completa. A más contenido empleado superior será la calidad de la información. Destaca el uso de *hashtag* para conseguir una mayor presencia activa en la red social y de enlaces que llevan a noticias de más extensión.

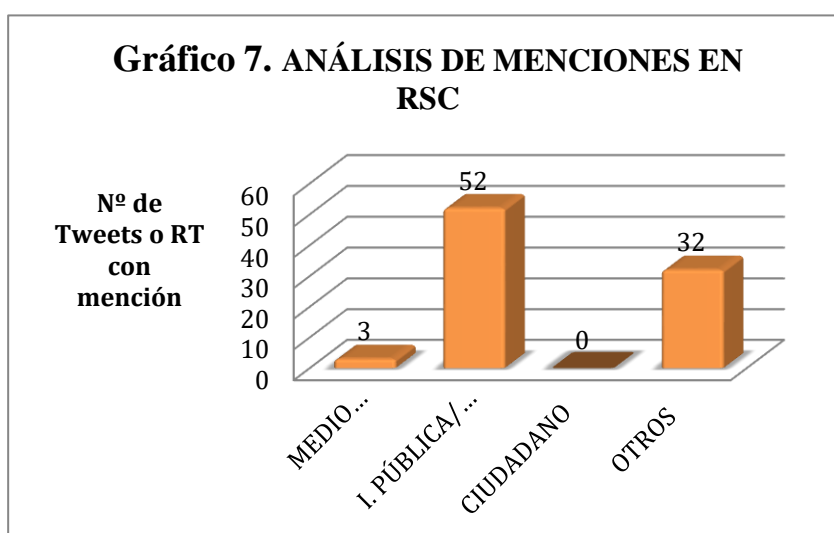
Los resultados del análisis de contenido dictaminan que las *Imágenes* es la variable más repetida en los mensajes de Twitter del Ayto. De Valladolid, con presencia en 95 de ellos. Los *Emoticonos* son un contenido visual y fácil de utilizar, recurrente en la comunicación por redes sociales que aparece en 73 mensajes examinados. Pese a la importancia de los Enlaces solo 42 informaciones han hecho uso de ellos, aunque cabe destacar que la pluralidad de ellos pertenecía al ayuntamiento. La misma situación sucede con la variable *Hashtag*, a pesar de su gran relevancia en la comunicación en redes solo 31 mensajes llevan esta etiqueta cuyo objetivo es agrupar los tweets de un mismo tema y simplificar su búsqueda. Finalmente el contenido con menos uso es la variable *Videos*, con 11 grabaciones en total. Llama la atención que, los vídeos que poseen unas características similares a las imágenes y que sin

embargo comunican de una mejor manera, obtengan tan poco protagonismo en el perfil de Twitter del Ayuntamiento.



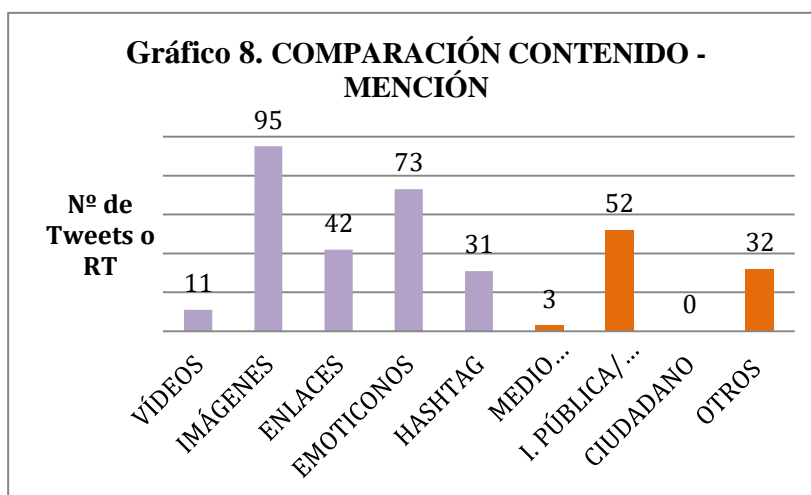
Fuente: elaboración propia

Es importante también el uso que se hace de las menciones y sobre todo de a quién se menciona en los mensajes del perfil de Twitter del Ayuntamiento de Valladolid. Tras hacer un análisis de menciones en los mensajes de RSC se comprueba que la variable *Institución Pública/Político* está presente en 52 de ellos, seguido por la variable *Otros* que agrupa a 32 tweets o retweets. Los *Medios de Comunicación* tan solo aparecen en 3 mensajes del total y la categoría que pertenece a los *Ciudadanos* no tiene presencia alguna. Se entiende que si no existe ninguna mención a miembros de la ciudadanía es porque la comunicación con ellos se hace por otras vías como mensajes privados.



Fuente: elaboración propia

Para completar el análisis de esta sección se ha llevado a cabo una comparación entre mención y contenido, su principal objetivo es comprobar qué categoría tiene más presencia en la cuenta de Twitter del Ayuntamiento de Valladolid. Este cotejo ha arrojado a la luz unos resultados esperados viendo los datos obtenidos anteriormente. El Ayuntamiento recurre en mayor medida a los contenidos que a las menciones para comunicar su RSC por Twitter.



Fuente: elaboración propia

#### 4.3.4. Interacción

La interacción entre un perfil de Twitter y sus usuarios es muy importante, más si se trata de la cuenta del Ayuntamiento de Valladolid que pretende que sus mensajes lleguen al máximo número de internautas. Pese a la abundante actividad diaria del Ayuntamiento en esta red social, la cifra de comentarios, *retweets* y “me gustas” es muy baja.

Estas cifras tan bajas obtenidas en los resultados son comunes para las tres opciones de interacción en un perfil de Twitter y en todos los temas examinados, incluyendo los mensajes de RSC medioambiental. La media de *retweets* en cada mensaje de RSC medioambiental del Ayuntamiento es de 7. Mientras que la de “me gustas” asciende a 5 y la de comentarios se posiciona en 2 por cada *tweet* publicado.

Sin embargo, esto no descarta que la mayoría de la interacción por parte de la ciudadanía se haga a través de mensajes privados, para exponer dudas y reclamaciones. También se observa que muchos de los comentarios reflejan peticiones, cuestiones o quejas de los usuarios hacia la institución, que esta responde en un corto periodo de tiempo.

#### **4.4. La perspectiva desde dentro del Ayuntamiento de Valladolid**

Se han realizado entrevistas en profundidad que han permitido reunir información de primera mano con el fin de conocer la visión que poseen los profesionales que trabajan para el Ayuntamiento de Valladolid, interpretar los resultados de la investigación, comprender la comunicación por Twitter que hace la corporación y comparar las declaraciones con los resultados obtenidos. En concreto, los profesionales entrevistados han sido Isaac Barrientos Sánchez por su cargo como responsable de la gestión de la comunicación institucional por redes sociales y María Sánchez Esteban como concejala de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible.

##### **4.4.1. La RSC Medioambiental del Ayto. De Valladolid**

Según declaraciones de la Concejala de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible el Ayuntamiento de Valladolid trabaja para ser socialmente responsable ya que para ellos RSC es un pilar fundamental en el servicio a la sociedad, el compromiso por el desarrollo sostenible, la honestidad e integridad de todos los empleados y su desarrollo profesional, no sin olvidarse de la búsqueda activa de la eficiencia y eficacia en las actuaciones Públicas. Para ello el Ayuntamiento lleva a cabo diferentes acciones. Como indica la responsable de esta área:

“Recientemente hemos aprobado el Plan Director de Responsabilidad Social 2021/2023, un ambicioso documento que marca las líneas de actuación de la entidad pública en los próximos años y está alineado con la Agenda 2030 y el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU. Con su desarrollo, Aquavall (empresa pública creada hace 4 años tras la municipalización del servicio) se mantendrá como referente por el compromiso social y medioambiental, dentro del sector público y entre las empresas del agua”.

Destaca su RSC medioambiental que se refleja en el Plan Director de RSE hasta 2023, cuyo objetivo es consolidar un modelo de gestión ético y responsable que asegure la creación de valor para todos los grupos de interés, teniendo en cuenta a los diferentes colectivos en su toma de decisiones. Este plan que fue aprobado en el Consejo de Administración posee como

Moral Rodríguez, Mara (2021). *Análisis de la comunicación de la RSC medioambiental en el Ayuntamiento de Valladolid*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

pilares de su desarrollo: el servicio al ciudadano, el compromiso por el desarrollo sostenible, la honestidad e integridad de todos los empleados y su desarrollo profesional sin olvidar la búsqueda activa de la eficiencia y eficacia en las actuaciones relacionadas con el ciclo integral del agua en Valladolid y la coordinación con instituciones públicas y privadas.

Aquavall, como anteriormente hemos mencionado, desarrolla su propia RSC desde su constitución el 2017. “La responsabilidad social y medioambiental ha sido uno de los pilares en la organización de la entidad pública, con la elaboración del primer plan de RSE en marzo de 2018 y su continua actualización y detallado seguimiento. De hecho, Aquavall fue la primera entidad pública de Castilla y León en contar con un Informe de Contribución a la Consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible”. Llama la atención las acciones realizadas dentro de la estrategia de Aquavall, siendo lo más relevante la integración de la gestión ética y responsable de forma transversal en todas las áreas y procesos de la entidad.

Destaca de nuevo la importancia de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. La entidad forma parte del “Grupo de Acción de RSE en empresas públicas” a nivel Nacional, promovido por Forética y entiende los 17 ODS como una nueva hoja de ruta para la sostenibilidad global, requiriendo de la acción de todos los agentes para su consecución (gobierno, empresa y sociedad civil). Además, el Ayuntamiento de Valladolid tiene claro su compromiso con la RS. “Como empresa pública, estamos convencidos de que nuestro compromiso con la Responsabilidad Social ha de tener un carácter de ejemplaridad, así queremos ser referentes en transparencia y en la contribución con la Agenda 2030 con la que estamos alineados desde el inicio de nuestra actividad”.

Para una institución es tan importante poseer una RSC como comunicarla. El Ayuntamiento de Valladolid desarrolla esta comunicación a través de las redes sociales, los medios de comunicación, su página web y su portal de transparencia. Con el auge de las redes sociales, la comunicación de la RSC por medio de estas tiene cada vez más peso ya que son redes con muchos seguidores e interacción.

Las acciones de RSC comunicadas a la sociedad influyen en esta y la concienciación es la respuesta. “Pero no solamente buscamos respuestas, buscamos construir conjuntamente, en todas las áreas municipales”.



Moral Rodríguez, Mara (2021). *Análisis de la comunicación de la RSC medioambiental en el Ayuntamiento de Valladolid*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

El Ayuntamiento de Valladolid se basa en unos objetivos para desarrollar sus acciones de RSC. Estos objetivos son:

- Consolidar un modelo de gestión ético y responsable que asegure la creación de valor para todos los Grupos de Interés.
- Contribuir a la mejora de la sociedad y a la consecución de la Agenda 2030.

Pese a la relevancia de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, los resultados de los análisis anteriores han demostrado que su comunicación en redes sociales y la presencia de notas de prensa en el sección de la web resulta escasa. Durante la entrevista se profundizó en los motivos que esta insuficiente información sobre el tema. Según la entrevistada:

“El Ayuntamiento de Valladolid ha presentado la Agenda Urbana 2030 ante el Consejo de la Agenda Local 21 y ha pedido a las entidades e instituciones que forman parte del mismo su participación para consensuar las prioridades de la ciudad. Trasladé en diciembre de 2020 al Consejo de la Agenda Local 21 el documento de trabajo de la Agenda Urbana, que será el marco estratégico para avanzar en una ciudad inclusiva, segura, resiliente y sostenible. La Agenda Urbana de Valladolid pretende lograr la sostenibilidad en todas las políticas de desarrollo de la ciudad, como continuación de la senda marcada por la de las Naciones Unidas, la Unión Europea y el Gobierno de España. El documento enlaza directamente con el objetivo de desarrollo sostenible número 11, sobre ciudades y comunidades sostenibles, pero incide en la consecución de los demás ODS requeridos por Naciones Unidas”.

A pesar de esa escasez de contenidos sobre el cumplimiento de los ODS en la comunicación digital propia del Ayuntamiento, la concejala de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible considera que la comunicación de estos temas se traslada a la sociedad prioritariamente a través de los medios de comunicación periodísticos, como *El Norte de Castilla* o *La Vanguardia* (los nombres de los periódicos en cursiva), a los que se les proporciona la información a través de notas de prensa y ruedas de prensa. Por tanto, cabe concluir que aunque se traslada también directamente a los ciudadanos a través de las redes sociales y la web corporativa, aún priman la estrategia de contar con los periodistas como intermediarios con la sociedad.

#### **4.4.2. RSC y redes sociales en el Ayto. De Valladolid**

Dentro del Ayuntamiento de Valladolid existen varias entidades municipales dependientes del propio ayuntamiento, que pese a ser servicios públicos tienen su propia RSC, como es el caso de Aquavall. Sin embargo, a nivel de la administración las propias políticas que lleva a cabo el Ayto. De Valladolid se consideran RSC por sí solas ya que se trata de temas de gestión. Todas las políticas del ayuntamiento comprenden una RSC al ir destinadas a la ciudadanía. De esta manera, el Ayuntamiento de Valladolid desarrolla y fomenta una gestión que representa los valores de la Responsabilidad Social Corporativa sin pensar en hacer marketing.

El Ayuntamiento comunica a muchos niveles mediante notas de prensa, entrevistas, reportajes, relaciones con los medios... de una forma más transversal. La comunicación institucional por redes sociales es diferente ya que, por ejemplo, la comunicación por la red social Twitter posee una gran transparencia porque: “todo lo que se publica se ve. Las redes sociales son muy directas”. El objetivo de la comunicación por redes sociales es informar a los ciudadanos de las acciones y actividades que se desarrollan a través del ayuntamiento. “La corporación se encarga de potenciar a través de las redes sociales los elementos en los que se focaliza la gestión del gobierno municipal y difundir y divulgar ese tipo de actuaciones, primero, con un espíritu didáctico y, segundo, con un espíritu pedagógico”. Con esta comunicación se refuerzan las nuevas acciones que la alcaldía desarrolla. “Es un canal de comunicación con el ciudadano”. Los residentes envían mensajes y comentarios al perfil del Ayuntamiento en las redes sociales y este se encarga de resolver todas las dudas. También responden ante situaciones de polémica y malestar por parte de la ciudadanía. El responsable de la gestión de estas redes hace hincapié en el espíritu pedagógico: se trata de “explicar que no son decisiones que se hagan por capricho sino que responden a una visión global de la ciudad”.

Para que la comunicación por Twitter resulte lo más adecuada posible: “buscamos la manera de que sea un lenguaje amable y cercano, pero siempre respetuoso, serio y formal”. Aunque en las redes sociales se haga uso de un lenguaje más distendido, tienen presente que comunica una institución. El lenguaje que emplean no deja de ser riguroso y buscan hacer pedagogía a través de la comunicación. El objetivo principal de este lenguaje es la divulgación.

Moral Rodríguez, Mara (2021). *Análisis de la comunicación de la RSC medioambiental en el Ayuntamiento de Valladolid*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Existe una gran interacción entre la ciudadanía y el Ayuntamiento de Valladolid por medio de Twitter. Esto se refleja en forma de mensajes privados o comentarios en el perfil de la institución. Aunque el número de comentarios sea bajo estos son respondidos en poco tiempo, lo que garantiza la interacción. El entrevistado asegura que son muchos los ciudadanos que se ponen en contacto con el Ayto. De Valladolid a través de su perfil de Twitter por medio de mensajes privados. De esta forma, Twitter se ha convertido en otro canal oficial para poder contactar con la administración. Barrientos destaca también la cercanía que ofrece la red social Twitter para comunicarse con los ciudadanos. “Para nosotros Twitter es el perfil más fuerte en cuanto a seguidores e impacto”. Esta declaración se confirma al observar el número de seguidores del perfil de Ayuntamiento en Twitter, que asciende a más de 50.000.



## 5. CONCLUSIONES

El principal objetivo de esta investigación se basaba en conocer la política de RSC que el Ayuntamiento de Valladolid desarrolla sobre la sostenibilidad del medio ambiente, conocer la estrategia de comunicación de la RSC y, posteriormente, comprobar si se cumplen los ODS gracias a la RSC de la corporación. Por otro lado, se aspiraba a dictaminar con los resultados de los análisis realizados los puntos fuertes y débiles de la comunicación de la RSC para

Moral Rodríguez, Mara (2021). *Análisis de la comunicación de la RSC medioambiental en el Ayuntamiento de Valladolid*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

aportar posibles soluciones y mejoras. Con los resultados de los estudios realizados se ha logrado la consecución de los anteriores objetivos.

Con los datos obtenidos en esta investigación se puede concluir, en referencia a lo declarado en las hipótesis que sirven de guía para el estudio, que:

En relación a la **primera hipótesis** planteada se ha observado que el Ayuntamiento de Valladolid sí lleva a cabo un RSC y que dicha RSC es suficiente para cumplir algunos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible marcados por la Organización de Naciones Unidas. Lo hace con su denominada Agenda Urbana, como aclara la Concejala de Desarrollo Sostenible. Además, la entidad pública Aquavall cuenta con un Informe de Contribución a la Consecución de los ODS. Respecto a la comunicación que el Ayuntamiento realiza de esta RSC, se puede dictaminar que la comunicación por redes sociales de las medidas relacionadas con esta materia ocupa un segundo plano. La principal vía que utiliza el Ayuntamiento de Valladolid para informar a la ciudadanía sobre ello es a través de las notas de prensa de su página web y de diversas noticias en medios de comunicación. Una de las mejoras que se proponen en este apartado es aumentar la comunicación en redes sociales, como Twitter, sobre los para incrementar el número de personas a las que les llega el mensaje y fomentar la interacción. También se recomienda el uso de contenido en los mensajes que se publiquen en esta red social, destacando la combinación de ellos para completar la información en una mayor escala. Por otro lado, señalar la necesidad de facilitar el acceso a la información medioambiental dentro de la propia web de la institución.

La **segunda hipótesis** planteaba que la RSC del Ayuntamiento de Valladolid se refleja en una serie de acciones desarrolladas por la propia institución. Esto se ha demostrado con los análisis realizados que, posteriormente, han sido respaldados por las declaraciones, tanto del responsable de la gestión de la comunicación institucional por Redes Sociales como de la concejala de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible. La RSC del Ayuntamiento de Valladolid no es marketing sino que lleva a cabo actividades y medidas responsables con la sociedad y el medio ambiente.

Uno de los principales atractivos de la elaboración de este trabajo era la demostración de que el Ayuntamiento de Valladolid hace uso de las redes sociales para comunicar sus medidas sobre RSC medioambiental, como se formulaba en la **tercera hipótesis**. Con la investigación,

se ha esclarecido que Twitter es la red social con un perfil más fuerte para el Ayuntamiento y la que más interacción genera entre la ciudadanía y la institución. Twitter se ha convertido en una herramienta de comunicación institucional más para el Ayuntamiento de Valladolid. La institución consigue aprovechar al máximo los recursos que proporcionan esta red social con una gran actividad diaria, el uso de contenidos en sus mensajes y las menciones a otros usuarios. Respecto a los *tweets* que emite esta cuenta relacionados con la RSC medioambiental se puede observar que, aunque parezcan escasos, son proporcionalmente superiores o iguales a otros temas como la política, los eventos o la información. Junto con las redes sociales también se encuentra el uso de la página web del Ayuntamiento de Valladolid, otra herramienta para comunicar sus acciones. Pese al diseño sencillo de la web, resulta confuso llegar hasta el Área de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible. Además, esta web carece de un apartado específico sobre RSC que se puede deber a que la RSC está presente en todas las gestiones, políticas y medidas que la institución desarrolla.

Los resultados que arroja esta investigación permiten conocer en profundidad cómo es la comunicación de la RSC que desarrolla el Ayuntamiento de Valladolid, de la que destaca el buen uso que hacen de la red social Twitter. Se publican mensajes informativos que tienen el objetivo de concienciar a la población, no solo informar, de las medidas medioambientales y la sostenibilidad.

El conjunto de la investigación ha dictaminado que el Ayuntamiento de Valladolid realiza una adecuada comunicación de su Responsabilidad Social Corporativa, en general, y más específicamente sobre medio ambiente. La correcta comunicación de su RSC junto a la interacción con la ciudadanía y su transparencia hace que el Ayuntamiento de Valladolid transmita credibilidad y confianza. La institución muestra un verdadero compromiso con la sociedad, el medio ambiente y el desarrollo sostenible.

Sin embargo, se han de tomar estos resultados en consideración de que el presente estudio parte solo del análisis de la comunicación emitida y de la percepción de los propios emisores. En futuros trabajos este análisis debería completarse con la investigación sobre la cobertura mediática que reciben estos temas y con la percepción que tienen de su comunicación los distintos públicos de interés del Ayuntamiento, especialmente, sus propios ciudadanos y las ONGs medioambientales. Otra vía de continuidad de la investigación será la comparación de

Moral Rodríguez, Mara (2021). *Análisis de la comunicación de la RSC medioambiental en el Ayuntamiento de Valladolid*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

esta estrategia de comunicación con la de otros ayuntamientos españoles de similar tamaño o características

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Aced, C. (2010). *Perfiles profesionales 2.0*. Barcelona: Editorial UOC.

Argandoña, A. y Silva, R. (2011). *ISO 26000, una guía para la responsabilidad social de las organizaciones*. Recuperado de: <https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0320.pdf>

Asociación Española De Contabilidad y Administración de Empresas. (2003). *Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa*. Recuperado de: <http://www.aeca1.org/revistaeca/revista68/68.pdf>

Bustos, J. (2016). *La red social Twitter como herramienta de comunicación política en España*. (Tesis doctoral) Universidad de Málaga, Málaga. Recuperado de: <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/15389>

Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Libros de Empresa.

Cátedra de RSC de la Universidad de Murcia. (2017). *Análisis del Nivel de RSC de los Ayuntamientos de la Región de Murcia*. Recuperado de: <https://www.um.es/documents/4156512/4343805/RSC+AYUNTAMIENTOS.pdf/c38fbf7d-e3c6-4352-9229-2f9c9676f560>

Chancay A. B. (octubre-diciembre, 2016). Responsabilidad Social Corporativa: historia y problemas para su estudio. Revista FIPCAEC. Recuperado de: <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/download/10/5/>

Comisión de las Comunidades Europeas. (2002). *Communication from the Commission concerning Corporate Social Responsibility: A Business Contribution to Sustainable Development*. Recuperado de: [bit.ly/2Z64TeT](https://bit.ly/2Z64TeT)

Comisión de Responsabilidad Social Corporativa de AECA. (2003). *Marco conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa*. Recuperado

Moral Rodríguez, Mara (2021). *Análisis de la comunicación de la RSC medioambiental en el Ayuntamiento de Valladolid*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

de: [datateca.unad.edu.co/contenidos/107038/Entorno\\_de\\_conocimiento/Unidad\\_2/Tema\\_1/AECA.DOC](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/107038/Entorno_de_conocimiento/Unidad_2/Tema_1/AECA.DOC)

Comisión Europea. (2001). *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Recuperado de: [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366\\_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)

Cueto, C.; De la Cuesta, M.; Moneva J. M. (2014). *La oferta informativa sobre responsabilidad social corporativa en las administraciones locales españolas*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5429674>

EFQM. (2004). *EFQM Framework for Corporate Social Responsibility*. Bruselas: European Foundation for Quality Management.

EFQM. (2010). *Las Organizaciones Excelentes logran y mantienen niveles superiores de rendimiento que satisfacen o exceden las expectativas de todos sus grupos de interés*. Madrid: European Foundation for Quality Management.

Fundación SERES. (2020). *El decálogo para comunicar con éxito*. Recuperado de: <https://www.fundacionseres.org/BlogSeres/index.php/el-valor-de-comunicar-la-rsc/>

ISO. (2010). *Guía sobre la Responsabilidad Social ISO 26000*. Recuperado de: <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>

Lasserre P. (2007). *Global Strategic Management*. Recuperado de: [https://kupdf.net/download/philippe-lasserre-global-strategic-management\\_58d03c50dc0d609a39c346e0\\_pdf](https://kupdf.net/download/philippe-lasserre-global-strategic-management_58d03c50dc0d609a39c346e0_pdf)

López, L. et al. (2012). *Autonomía y heteronomía en la responsabilidad social de la empresa*. Granada: Comares.

Marín, S. (2019). *Sostenibilidad y RSC*. Recuperado de: <https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0514.pdf>

Monzó, C. (2014). *Responsabilidad Social, Sostenibilidad y Desarrollo Sostenible en la empresa. Responsabilidad Social Corporativa*. Grupo Cavala. Recuperado de: <https://responsabilidad-social-corporativa.com/responsabilidad-social-sostenibilidad-y-desarrollo-sostenible-en-la-empresa/>

Navarro, F. (2008). *Responsabilidad social corporativa. Teoría y práctica*. Madrid: ESIC Editorial.

Moral Rodríguez, Mara (2021). *Análisis de la comunicación de la RSC medioambiental en el Ayuntamiento de Valladolid*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. (2004). ¿Qué es la RSC? Observatorio RSC. Recuperado de: <https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. (2004). Introducción la Responsabilidad Social Corporativa. Observatorio RSC. Recuperado de: [https://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook\\_La\\_RSC\\_modific.06.06.14\\_OK.pdf](https://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf)

ONU. (1987). *Informe Brundtland*. Recuperado de: [http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE\\_Lecture\\_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf](http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_Lecture_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf)

Orozco T. y Ferré P. (junio-agosto, 2013). La comunicación estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa. *Revista Razón y Palabra* (83). Recuperado de: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/20\\_OrozcoFerre\\_V83.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/20_OrozcoFerre_V83.pdf)

Peiró, J. (2012). La comunicación en las organizaciones: Una aproximación desde el modelo de análisis multifacético para la gestión y la intervención organizacional (modelo Amigo). *Persona*, (15), 41-70. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=147125259003>

Puentes, R. (2010). La Responsabilidad Social Corporativa y su paralelismo con las Sociedades Cooperativas. *REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36715601004>

Redondo, M. (2007). Una responsabilidad más corporativa que social. En J. del Río *et al.* (Ed.) *Responsabilidad social corporativa y medios de comunicación social* (p.p. 79-87). Salamanca, España: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

Rojas, N. y Madero, S. (2018) *La Responsabilidad Social Corporativa: Contexto Histórico y Relación con las Teorías Administrativas*. Instituto Tecnológico de Aguascalientes. Recuperado de: [https://www.redalyc.org/jatsRepo/944/94455712001/html/index.html#redalyc\\_94455712001\\_ref30](https://www.redalyc.org/jatsRepo/944/94455712001/html/index.html#redalyc_94455712001_ref30)

Sereno, E. (2016, 25 de mayo). Las mejores herramientas y canales para la comunicación empresarial. *El Economista*. Recuperado de: <https://www.economista.es/aragon/noticias/7587390/05/16/Lasmejores-herramientas-y-canales-para-la-comunicacion-empresarial.html>

Suárez, Y. (2018, junio). Las redes sociales como ventanas para la comunicación de la responsabilidad social. *AECA: Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas*. Recuperado de: <https://aeca.es/wp-content/uploads/2019/10/122.pdf>

Tinto J.A. (enero, 2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el



Moral Rodríguez, Mara (2021). *Análisis de la comunicación de la RSC medioambiental en el Ayuntamiento de Valladolid*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

efecto país de origen. *Revista Provincia*. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/pdf/555/55530465007.pdf>

Vidal, E. y Soto, E. (2013). Principios de la RSC en los modelos de excelencia. *Tourism & Management Studies*. N° Extra 4, 1122-1133. Recuperado de:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4788910>

Vilariño, A. (2016, 30 de marzo). El rol fundamental de la comunicación en la RSC. *Compromiso Empresarial*. Recuperado de:  
<https://www.compromisoempresarial.com/opinion/2016/03/el-rol-fundamental-de-la-comunicacion-en-la-rsc/>

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Villagra, N. (2016). Comunicación de RSC: una revisión de las tesis clásicas sobre la coherencia entre la acción de RSC y la actividad organizacional. *Communication & Society*, 29 (2), 133-149, doi: <https://doi.org/10.15581/003.29.2.133-146>

Xifrá T. (2010). *Relaciones públicas, empresa y sociedad. Una aproximación ética*. Barcelona: Editorial UOC.

## 7. ANEXOS

### **ANEXO I. Cuestionario Análisis Página Web (a partir de la propuesta de José Manuel Cerezo, 2005)**

- VERTIENTE INFORMATIVA PERIODÍSTICA
  - Información corporativa
  - Noticias actualidad/elaboración propia
  - Contenido multimedia
  - Apartado notas de prensa
- TRANSPARENCIA
- ESTRUCTURA
  - Áreas

Moral Rodríguez, Mara (2021). *Análisis de la comunicación de la RSC medioambiental en el Ayuntamiento de Valladolid*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

- CONTENIDOS RSC
  - RSC centralizada
  - Enlaces a sitios de interés RSC
- SERVICIOS
  - Buscador
  - Hemeroteca
- FACILIDAD ACCESO INFORMACIÓN
- PARTICIPACIÓN CIUDADANA
  - Foros
  - Redes Sociales
  - Buzón de sugerencias

**ANEXO II. Ficha de análisis notas de prensa. Fuente: elaboración propia.**

ANÁLISIS NOTAS DE PRENSA	
TEMAS	RSC sobre Medio Ambiente
	RSC otras cuestiones
	Otros temas
FUENTES	Propias/ institucionales
	Ajenas
TONO	
MENSAJE QUE ENVÍA	Publicidad
	Informativo
ELEMENTOS MULTIMEDIA	

**ANEXO III. Ficha de análisis perfil de Twitter. Fuente: elaboración propia.**

ANÁLISIS PERFIL DE TWITTER		
FECHA		
TWEET PROPIO		
RTWEET		
TEMA	RSC sobre Medio Ambiente	
		ODS
	RSC sobre otras cuestiones	

	Otros temas
Nº DE RTWEETS	
Nº DE ME GUSTAS	
Nº DE COMENTARIOS	
CONTENIDO	Vídeos
	Imágenes
	Enlaces
	Emoticonos
	Hashtags
MENSAJE QUE ENVÍAN	Publicidad
	Informativo
Mención	Medio de comunicación
	Institución Pública/ Político
	Ciudadano
	Otros

**ANEXO IV. Guion de la entrevista a Isaac Barrientos Sánchez, responsable de la gestión de la comunicación institucional por redes sociales del Ayto. De Valladolid.**

**Autor: Mara Moral Rodríguez**

1. ¿Qué concepto tiene el Ayuntamiento de Valladolid de la RSC?
2. ¿En qué se basa el plan de comunicación del Ayuntamiento de Valladolid?
3. ¿Cómo es la comunicación por Twitter?
4. ¿Qué factores se tienen en cuenta a la hora de comunicar por Twitter? ¿Se utiliza un lenguaje específico?
5. ¿Ha mejorado la comunicación institucional del Ayuntamiento de Valladolid con el uso de Twitter?
6. ¿Cómo se gestionan las reclamaciones y peticiones por Twitter?

**ANEXO V. Guion de la entrevista a María Sánchez Esteban como concejala de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible del Ayuntamiento de Valladolid.**

**Autor: Mara Moral Rodríguez**

Con la globalización y el ritmo de vida que la sociedad lleva actualmente, se ha hecho necesario ser responsables con el medio ambiente y velar por su preservación. Las empresas e instituciones poseen una gran responsabilidad en el cuidado, tanto del medio ambiente como de la sociedad, que pueden llevar a cabo a través de la Responsabilidad Social Corporativa. La Responsabilidad Social Corporativa sostenible implica tener en cuenta criterios ambientales en la toma de decisiones y la planificación empresarial.

1. ¿Es el Ayuntamiento de Valladolid socialmente responsable? ¿De qué manera?
2. ¿Tiene el Ayuntamiento de Valladolid una RSC específica sobre el medio ambiente? De ser así ¿desarrolla acciones específicas para preservar el medio ambiente?
3. Para una institución es tan importante tener una RSC como comunicarla ¿A través de qué medios el Ayuntamiento de Valladolid comunica su RSC?
4. En la actualidad las redes sociales son una herramienta para visibilizar diversos contenidos y el Ayto. De Valladolid posee perfiles en las principales redes como Twitter o Instagram ¿Qué peso tiene la comunicación de la RSC en dichas redes?
5. ¿Cree que las medidas de RSC que lleva a cabo el Ayuntamiento influyen en la sociedad? ¿La sociedad manifiesta algún tipo de acción o conducta en respuesta?
6. ¿En base a qué objetivos se desarrollan sus acciones de RSC?
7. El Ayuntamiento de Valladolid está comprometido con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, sin embargo la comunicación del tema es escasa ¿a qué se debe esto?