

La comunicación estratégica y la responsabilidad social corporativa. Los mensajes publicitarios vinculados al cambio climático

Emma Torres-Roma¹; Silvia García-Mirón²

Recibido: 16 de octubre de 2020 / Aceptado: 20 de abril de 2021

Resumen. Los contenidos vinculados a la responsabilidad social de las empresas llevan décadas estando presentes en las estrategias publicitarias de las empresas. De esta forma, el argumento específico de las mismas ha evolucionado según han cambiado las demandas o necesidades sociales de cada momento por lo que, coincidiendo con los avances en las investigaciones sobre el impacto del cambio climático en el mundo, los mensajes de concienciación sobre el cuidado del medio ambiente han conseguido tener un importante protagonismo. Sin embargo, la crisis económica de 2008 ha supuesto un freno en esta tendencia, sin que se observe una recuperación hasta el año 2017. En esta investigación se realiza un seguimiento de los mensajes publicitarios de los grandes anunciantes españoles en 2020 identificando los contenidos vinculados con el cambio climático y estableciendo cómo se articulan estos en las estrategias publicitarias. El objetivo es, por tanto, identificar la finalidad de las marcas y empresas con el empleo de este tipo de contenidos y, sobre todo, los niveles de eficacia conseguidos por este tipo de estrategias.

Palabras clave: comunicación; responsabilidad social; estrategia; cambio climático; eficacia

[en] Strategic Communication and Corporate Social Responsibility. Advertising Messages Linked to Climate Change

Abstract. The contents linked to the social responsibility of companies have been present in the advertising strategies of companies for decades. In this way, the specific argument of the same has evolved according to the demands or social needs of each moment have changed, therefore, coinciding with the advances in research on the impact of climate change in the world, awareness messages on caring for the environment managed to play an important role. However, the 2008 economic crisis put a significant brake on this trend, with no recovery observed until 2017. In this research we monitor the advertising messages of the large Spanish advertisers in 2020, identifying the content linked to climate change and establishing how these are articulated in advertising strategies. Our objective is, therefore, to identify the purpose of brands and companies with the use of this type of content and, above all, the levels of efficiency achieved by this type of strategy.

Keywords: communication; social responsibility; strategy; climate change; effectiveness

Sumario. 1. Presentación. Objeto de estudio, hipótesis de partida y metodología. 2. Estado de la cuestión: la RSC, las estrategias comunicativas, sostenibilidad, medioambiente y cambio climático. 2.1. La RSC. 2.2. Las estrategias. 2.3. La sostenibilidad. 2.4. El cambio climático. 3. Análisis de la situación: empresas y RSC en España. 4. Diagnóstico: estrategias y cambio climático. 5. Conclusiones. Qué puede aportar la publicidad frente al cambio climático. Referencias.

¹ Prof. Titular de la Universidade de Vigo. Correo electrónico: emmatr@uvigo.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8938-0243>

² Prof. Contratada Doctora de la Universidade de Vigo. Correo electrónico: silviamiron@uvigo.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8951-6051>

Cómo citar: Torres-Roma, E.; García-Mirón, S. (2021) La comunicación estratégica y la responsabilidad social corporativa. Los mensajes publicitarios vinculados al cambio climático. *Pensar la publicidad* 15(1), 57-73.

1. Presentación. Objeto de estudio, hipótesis de partida y metodología.

La realidad del cambio climático ha quedado constatada en los últimos años (Pardo Buendía, 2007, p. 24) y la mayoría de los gobiernos e instituciones (incluidos los españoles) han puesto en marcha iniciativas para intentar frenar sus efectos. Según indica el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico dependiente del Gobierno de España (2020) «el cambio climático es ya una realidad que se expresa en todo el planeta a través del ascenso de las temperaturas medias, la subida del mar, el deshielo del Ártico o el aumento de los veranos extremos» y además son identificadas claramente sus causas:

Los científicos coinciden en señalar que la causa del actual cambio del clima es la emisión, como resultado de la actividad humana, de los denominados *gases de efecto invernadero* (...) El actual cambio climático está ocurriendo muy rápidamente, lo que hace muy difícil, tanto para la naturaleza como para las sociedades humanas, adaptarse a las nuevas condiciones. (Gobierno de España, 2020, online, párrafo 4)

El cambio climático es, sin duda, uno de los retos de la sociedad actual, sociedad que, por otra parte, se está enfrentando a cambios de gran calado en muchos niveles, entre ellos el relativo al papel de los consumidores. Los consumidores han pasado de ser un público pasivo a un público proactivo que puede considerarse «prosumidor» (García-Galera y Valdivia, 2014): crítico, con capacidad de decisión e incluso con influencia completa sobre la realidad de las marcas (Relaño, 2011).

Todo ello supone que los consumidores son exigentes en lo que se refiere a la responsabilidad social de las empresas y demandan de ellas comportamientos ajustados a la ética y las necesidades actuales. De hecho, «para la mayoría de los ciudadanos y consumidores las responsabilidades sociales y medioambientales son cada vez factores más poderosos para conducir la reputación y disposición hacia una compañía» (Moreno & Capriotti, 2006, p. 49). Las empresas entienden este nuevo contexto y han adaptado sus estrategias teniendo en cuenta, más que nunca, las exigencias del nuevo consumidor si bien la desconfianza de este hacia ellas es más grande que nunca: «la opinión pública tiende a ser escéptica sobre las motivaciones reales de las empresas cuando se involucran en asuntos sociales (...) en la medida que la responsabilidad social puede ser rentable para las empresas» (Moreno & Capriotti, 2006, p. 49). La desconfianza de los consumidores hacia las estrategias de las marcas (Benavides, Villagra, Alameda & Fernández, 2010, p. 159) requiere que las referidas a contenidos vinculados con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) deban ser, si cabe, más cuidadosas.

Todas estas consideraciones son las que han fijado nuestro objeto de estudio, centrado en las campañas de RSC de las empresas españolas y, más concretamente, en

aquellas vinculadas con contenidos relativos al cuidado medioambiental y el cambio climático. Nuestra intención es intentar identificar el papel estratégico que juegan este tipo de campañas en las principales marcas del país; todo ello, sin perder el punto de vista de los consumidores e incidiendo en que deben realizarse iniciativas reales y no un simple «maquillaje» (Moreno & Capriotti, 2006, p. 49), de ahí que sea necesario hacer alusión a la eficacia de las propuestas realizadas, en términos de cumplimientos de objetivos y de conexión con los públicos.

Para establecer las hipótesis de estudio se parte del modelo de subordinación de estrategias de Pérez (1989, p. 48) de tal forma que el proceso se inicia en la estrategia empresarial, continúa en lo relativo a la estrategia de marketing hasta llegar a la estrategia de comunicación y, finalmente, la creativa y la de medios:

- Los principales anunciantes del país cuentan con estrategias empresariales vinculadas con acciones de responsabilidad social de distintos tipos. De hecho, podemos establecer una correlación entre el cometido de esas empresas y el tipo de RSC que desarrollan.
- Las empresas centran sus esfuerzos en acciones de responsabilidad social que tengan efectos directos en su contorno físico (proximidad) y preferentemente en sus stakeholders más directos (cfr. Fernández y Bajo, 2012).
- Las acciones más comunes puestas en marcha por las empresas están directamente vinculadas con el concepto de sostenibilidad y el cuidado del medioambiente, si bien las alusiones directas al cambio climático son escasas.
- Las empresas han incluido la RSC en sus estrategias de marketing como una forma de sacar rendimiento a una obligación social exigida por sus públicos e incluso por la legislación actual. El público reacciona positivamente.
- En cuanto a la estrategia comunicativa de las grandes marcas, estas incluyen contenidos vinculados con la sostenibilidad de los productos, aunque no es una línea mayoritaria en el momento actual y siendo especialmente llamativo el hecho de evitar hablar directamente sobre el cambio climático en un intento de «endulzar» la realidad que enlaza con la dinámica de comunicación positiva que incentiva mucho más el consumo.
- Las acciones e iniciativas relativas a la sostenibilidad y RSC se han convertido en una fuente importante de contenido para las redes sociales.

En cuanto a la metodología aplicada para poder investigar las hipótesis planteadas, se establecen varias fases sustentadas en métodos diversos y específicos para cada una de ellas. 1) Como primera fase, se realiza una selección de una muestra válida, para lo cual se han tomado como referencia los 10 principales anunciantes (en términos de inversión) en nuestro país (según los datos de Infoadex). Sobre ellos se realiza un trabajo de campo destinado a identificar las campañas publicitarias en las que se hace alusión a conceptos vinculados a la sostenibilidad, el cuidado del medioambiente y el cambio climático (estableceremos la definición y características de cada concepto en un epígrafe específico en el estado de la cuestión). 2) Una vez identificadas esas campañas, en una segunda fase, se ha procedido a un análisis de contenido de estas, identificando sus objetivos, el público objetivo al que se dirigen, el posicionamiento buscado y los medios de difusión empleados. Esto permite clasificar esas campañas en función de la estrategia a la que atienden. 3) Finalmente se

realiza un trabajo de reflexión intentando valorar la relación entre las estrategias así recogidas y la realidad de las empresas y marcas que forman parte del estudio.

Para los fines de este artículo en concreto tan sólo se recogerán los datos relativos a los medios digitales, ya que la extensión de este requiere que acotemos un aspecto determinado y lo relativo a la comunicación digital permite aportar un punto de vista novedoso con respecto a la vinculación entre RSC, estrategia y publicidad. Además de lo anterior, debe incidirse en que la investigación es factible gracias a la existencia de una base de datos de las campañas de los principales anunciantes del país elaborada desde el año 2007 en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación que ha dado lugar a diversos trabajos y publicaciones que aplican metodologías cuantitativas y cualitativas. En esta base de datos se han podido recoger las piezas publicitarias del año 2020 de las empresas de la muestra y, por tanto, realizar un análisis de contenido sustentando en el material publicitario original. También debemos tener en cuenta que es muy importante la investigación bibliográfica previa realizada sobre la temática específica ya que no sólo permite determinar el estado de la cuestión si no que aporta matices fundamentales en el proceso de análisis. A todo ello se suma el uso de fuentes secundarias que resultarán fundamentales para contrastar la observación descrita en las fases anteriores.

2. Estado de la cuestión: la RSC, las estrategias comunicativas, sostenibilidad, medioambiente y cambio climático

2.1. La RSC

La conceptualización de los elementos que se van a manejar en la investigación resulta fundamental para acotar nuestro ámbito de trabajo. De esta forma la Responsabilidad Social Corporativa o RSC es el punto de partida que enmarca todo el trabajo. Se trata de un concepto ampliado a partir de la idea de Responsabilidad Social Empresarial (cfr. León, 2008) y que se refiere a toda la actividad que las corporaciones realizan en beneficio del contexto social en sentido amplio. La RSC es una disciplina interiorizada en la gestión empresarial (Río-Cortina, Cardona-Arbeláez & Guacari-Villaba, 2017) y con efectos demostrados en los consumidores (Bigne-Alcañiz & Currás-Pérez, 2008). Aunque la mayoría de la literatura en torno al tema relaciona la RSC con el management (Nieto & Fernández, 2004), son fundamentales los trabajos de RSC vinculada con la comunicación de Capriotti (2007) e incluso contamos con antecedentes que vinculan la RSC y la Comunicación Estratégica de forma directa (Orozco & Ferré, 2013), relación que ha sido especialmente observada a través de la comunicación digital de las empresas (Fernández, 2012).

2.2. Las estrategias

Desde la perspectiva teórica, el siguiente elemento de análisis es, precisamente, el referido a las estrategias comunicativas, entendiendo estas desde el modelo aportado por Pérez (2001) y que las relaciona con la toma de decisiones en base a unos objetivos determinados. El trabajo previo ha permitido profundizar en la evolución de las estrategias comunicativas (Torres-Romay, 2007) e incluso proponer modelos

de aplicación en función del uso que las empresas españolas estaban realizando de las mismas (Torres-Romay & García-Mirón, 2017) y, por supuesto, como influye la comunicación digital (Torres-Romay & García-Mirón, 2015).

De esta forma, se analizan las estrategias de comunicación de las empresas en función de la intención final de las mismas y teniendo en cuenta que esta responde a una estrategia de marketing (comercial) y a la realidad de la estrategia empresarial. Precisamente la estrategia de marketing de las marcas y su vinculación con la ecología ha sido analizada en varias ocasiones (Delgado, Olaya y Isaza, 2020), siendo el siguiente paso la estrategia de la comunicación estableciendo la estrategia publicitaria como el elemento final del proceso.

2.3. La sostenibilidad

Más complejo resulta concretar a qué se refiere el concepto de sostenibilidad en este trabajo. En este punto no se puede pasar por alto que la relación entre comunicación y sostenibilidad puede abordarse desde infinidad de puntos de vista. Se puede partir, por ejemplo, del necesario papel social y divulgativo que deben realizar los medios de comunicación, contribuyendo a la sensibilización de fenómenos como el cambio climático (Díaz Nosty, 2009), pero sin perder de vista que bajo este concepto se agrupan múltiples problemas sociales que van más allá de los referidos al medio ambiente. Así, cuando se habla de «sostenibilidad global» se incluye la atención a problemas muy diversos como las enfermedades globales, la crisis de recursos naturales, la inestabilidad política, los problemas financieros y comerciales e incluso la erosión de los derechos humanos o las imposiciones religiosas (Servaes, 2012, p. 45).

Debe entenderse, por tanto, que la sostenibilidad es un concepto amplio que se ajusta perfectamente a la RSC, relacionando ésta con la justicia social (Barranquero, 2012) y estableciendo la necesidad de una comunicación que contribuye al desarrollo (Milan, 2006) donde la sostenibilidad tiene un papel fundamental (Flores Bedegral, 2002):

Quando se habla de responsabilidades más amplias (...) el modelo de Carroll (...) se ha convertido en el paradigma dominante. Esta visión encaja con la moderna Teoría de los Stakeholders concebida por Freeman (...) que reconoce la necesidad de la corporación de interactuar con todos los grupos que tienen algún interés en las actividades de la organización. (Moreno & Capriotti, 2006, p. 56)

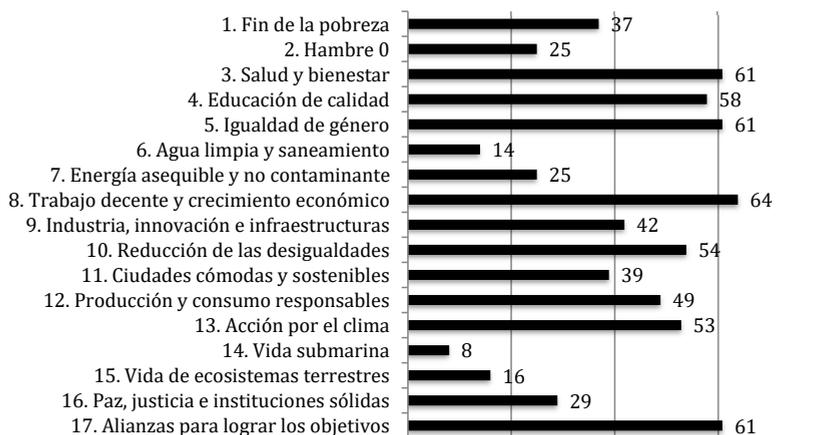
Todo esto implica que las empresas y las organizaciones tienen una obligación que parece ir más allá de la RSC, entendiendo esta como “un modelo de gestión que tiene como fin la sostenibilidad y que está integrada en la razón de ser de la organización” (Tuñez López & Valarezo González, 2012, p. 90). En este punto aplicamos un concepto de sostenibilidad sinónimo de «razonable y llevadero» (Fernández, 2004, p. 10) por lo que se demanda de las empresas que apliquen cierta racionalidad en la gestión de sus procesos. Sin embargo, debemos incidir en la amplitud de elementos que incluye el concepto de sostenibilidad por lo que lo relativo al medioambiente es sólo una pequeña parte de lo que las empresas deberían estar aplicando (como veremos a continuación).

2.4. El cambio climático

En este punto se toma como referencia los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU, que en 2015 aprobó la agenda de Desarrollo Sostenible, incluyendo 17 objetivos que pretende promover «un mundo más justo y sostenible para 2030 con el esfuerzo conjunto de todos los países». Así, en cuanto a cómo contribuyen las empresas a esos ODS (Gráfica 1), se puede determinar que sólo 7 de los 17 objetivos guardan relación directa con el medioambiente. De hecho, de una forma más concreta, en lo referido al cambio climático, sólo el 53% de las empresas declaran incluir acciones de «acción por el clima». Se constata, por tanto, que la RSC es un concepto mucho más amplio y que se vinculará los intereses de la empresa a la realidad social y de los stakeholders de cada momento.

A pesar de ese matiz, la relación entre comunicación y cambio climático ha sido observada desde mucho tiempo atrás. Se priorizaba el análisis de la presencia de este tema en los medios de comunicación (Díaz-Nosty, 2009; Fernández-Reyes & Mancinas-Chávez, 2013) e incluso en su vinculación con la educación (González & Meira, 2009), sin olvidarse de la clara necesidad de realizar una comunicación científica en torno a este fenómeno (Boykoff, 2009; León Anguiano & Lara González, 2013). Pero la realidad es que esta relación entre comunicación y cambio climático pocas veces ha sido abordada desde la perspectiva de la comunicación empresarial, comercial o publicitaria, con ejemplos puntuales sobre buenas prácticas (Pedrós, 2007) siendo más común la perspectiva crítica sobre este tipo de comunicación introduciendo en concepto de «greenwashing» (Rodríguez-Cano & Machuca-de-la-Rosa, 2018), entendiendo este como aquellas «prácticas carentes de ética, las cuales han consistido en sobrevalorar o exagerar los atributos ecológicos de un producto, ocasionando que el cliente y/o consumidor pierda la confianza hacia la adquisición de un producto» (Salas, 2018, p. 2).

Gráfica 1. Porcentaje de empresas que declaran contribuir a cada ODS (2018)



Fuente: Deloitte & Fundación Seres, 2019.

3. Análisis de la situación: empresas y RSC en España

Los datos recogidos en la Gráfica 1 se refieren a las principales empresas españolas en el IBEX 35 y a aquellas que forman parte de la de la Fundación SERES – un total de 76 – (Deloitte, 2019). Lo relativo a los datos cuantitativos está cubierto por ese mismo informe, en el que se establece que las empresas analizadas invirtieron más de 846 millones de euros en las actuaciones en RSC «lo que supone un incremento superior al 10% respecto a la cifra del año anterior» pero que se analiza, desde el punto de vista de la estrategia empresarial, como una «oportunidad para generar resultados económicos», más allá de la repercusión social de las medidas y acciones diseñadas.

Teniendo en cuenta el objetivo en la investigación, debería profundizarse más en este sentido. Así, las corporaciones recogidas por el informe de Deloitte nos interesan en la medida que realicen actividad de comunicación. Esta realidad puede medirse en la inversión publicitaria recogida por Infoadex (2018). Todo ello da como resultado el listado que se recoge a continuación (Tabla 1).

Tabla 1. Las 10 empresas que más invirtieron en publicidad en España (2018)

Empresas	Inversión (Millones de €)	Cuota sobre el total de inversión (%)	Empresas	Inversión (Millones de €)	Cuota sobre el total de inversión (%)
Volkswagen	86,9	2,3	Coca-Cola	45,7	1,2
El Corte Inglés	85,3	2,3	Telefónica	43,4	1,1
Orange	74,1	2,0	Reckitt Benckiser*	42,7	1,1
Línea Directa	69,9	1,9	ONCE	42,5	1,1
Procter & Gamble*	69,9	1,8	Vodafone	42,2	1,1
L'Oréal	67,7	1,8	Samsung	41,0	1,1
PSA (Peugeot / Citroën)	62,6	1,7	Ford	33,5	0,9
Mutua Madrileña	58,3	1,5	Securitas Direct	33,1	0,9
Seat	49,3	1,3	Fiat Chrysler	33,0	0,9
Renault	47,1	1,2	Opel España	32,5	0,9

Fuente: Infoadex, 2019. En sombreado: empresas de la fundación SERES

*Empresas distribuidoras con gran cantidad de marcas.

De esta forma, se establece la muestra sobre la que trabajar. Teniendo en cuenta que el primer nivel es el relativo a la estrategia empresarial de las marcas, el siguiente análisis debe realizarse sobre las estrategias de marketing empleadas. Para ello se realiza un análisis de contenido de las páginas web (Tabla 2), categorizando las mismas en función de su finalidad en:

- Comerciales: en las que se realiza el proceso de venta completo;
- Corporativas: dedicadas, a la información empresarial y corporativa;
- Producto: se recoge información comercial sin realizar el proceso de venta.

Tabla 2. Análisis de las páginas web de las marcas (noviembre, 2020)

Marca	Tipología	Marca	Tipología	Marca	Tipología
Volkswagen	Producto	Mutua Madrileña	Comercial	Samsung	Comercial
El Corte Inglés	Comercial	Seat	Producto	Ford	Comercial
Orange	Comercial	Renault	Producto	Securitas Direct	Comercial
Línea Directa	Comercial	Coca-Cola	Producto	Fiat	Producto
L'Oréal	Corporativa	Telefónica	Corporativa	Chrysler	Producto
Peugeot	Producto	ONCE	Corporativa	Opel	Producto
Citroën	Producto	Vodafone	Comercial		

Fuente: elaboración propia, 2020

Como se puede observar, las empresas con compromiso en lo relativo a la RSC y la sostenibilidad no necesariamente emplean este recurso como eje de su estrategia de marketing ya que los aspectos comerciales y de producto tienen una presencia mayoritaria frente a los contenidos puramente corporativos (que sería en los que se enmarcaría la comunicación relativa a la RSC). Todo ello supone se debe aplicar un análisis de mayor profundidad para saber qué están haciendo con respecto a la RSC.

Dando un paso más en este análisis, recogemos un resumen de las diez primeras marcas de la muestra indicando la tipología de contenidos que están difundiendo en sus redes sociales (Tabla 3), identificando cuál es la estrategia que están siguiendo en sus medios propios y qué papel juega la sostenibilidad en ellos.

Tabla 3. Tipologías de contenidos de las marcas en sus redes sociales (enero, 2020)

	Facebook	Instagram	Youtube
Volkswagen	Producto, Eventos	Producto, Eventos	Productos, Tutoriales
El Corte Inglés	Productos, Eventos	Producto	Productos, Tutoriales, Eventos, RSC
Orange	Producto, Eventos	Producto, Experiencias	Productos, Tutoriales, Eventos, RSC
Línea Directa	Producto, Info.	Fotografía	Tutoriales, Eventos, RSC, Corporativo, Public.
L'Oréal	Producto, Info. útil	Corporativo, Producto	Producto, Tutoriales, Eventos, Publicidad
Peugeot	Producto	Producto	Producto, Tutoriales, Eventos
Citroën	Producto, Eventos	Producto, Eventos	Producto, Tutoriales, Eventos
Mutua Madrileña	Producto, Eventos	En pruebas	Producto, Eventos, RSC, Corporativo
Seat	Producto	Producto, Eventos	Producto, Eventos
Renault	Producto	Producto	Producto, Eventos, Publicidad

Fuente: Elaboración propia, 2020

La tabla se refiere a los contenidos de las redes durante el mes de enero de 2020 periodo en el que las marcas se caracterizan por tener una notable actividad. Resulta llamativo como los posibles contenidos vinculados con la sostenibilidad se encuentra tan sólo en Youtube. Los contenidos de RSC destacados en la tabla son los siguientes:

El Corte Inglés. Cuenta con una lista de reproducción denominada «Responsablemente» en el que se incluyen entrevistas bajo el título «Actitud sostenible», contando con la presencia de personajes de referencia como el director de WWF España, los cocineros Hermanos Torres o el actor Antonio Banderas. En las mismas se habla de sostenibilidad en términos generales o de proyectos concretos como el de reciclaje de moda que la propia empresa está desarrollando. En todos los casos, el cuidado del medio ambiente parece ser el eje argumental.

Línea directa aseguradora. En este caso, la responsabilidad de la empresa se centra en una lista de reproducción con vídeos sobre seguridad vial que, además de información sobre las principales lesiones que pueden darse en los accidentes de tráfico, incluye una entrevista con el responsable de la DGT.

Orange. La compañía de telecomunicaciones cuenta con una lista de reproducción denominada «RSC y Fundación Orange» con 171 vídeos. La variedad de proyectos abordados abarca, prácticamente, todos los temas de los ODS. En este contenido se emplea más el concepto «solidaridad» que el de «sostenibilidad».

Mutua madrileña. En este caso, y quizá debido a la propia naturaleza de la empresa, la gran mayoría de los vídeos publicados se centran en diversas listas que son denominadas RSC, con varias líneas de contenido: salud e investigación, acción social, seguridad vial, cultura, etc. Se trata de vídeos institucionales con intervenciones de expertos sobre distintos asuntos, en su mayoría extraídos de eventos y acciones desarrollados por la marca.

Como se indicó, la RSC se refiere a una enorme variedad de elementos que, en algunos casos, pueden vincularse con la sostenibilidad de las marcas, pero que no dejan claro el mensaje que estas estrategias comunicativas pretenden transmitir. Para conseguir entenderlo algo más, se ha realizado un análisis de contenido de las publicaciones realizadas desde en el mes de enero por todas las marcas en sus redes sociales (Tabla 4. Anexo). Así, se puede observar cómo los contenidos de RSC aparecen en algunas de las publicaciones de las cuentas de Facebook de las marcas.

Existe una clara coincidencia entre los contenidos de la web y esta red social por lo que se confirma la gestión de estas conforme a una estrategia y, por tanto, unos objetivos determinados. La concreción de esos contenidos puede realizarse mediante un modelo de análisis de las publicaciones recogidas, clasificadas según la dimensión RSC aplicada, las ODS abordadas y una breve definición de la acción descrita. Como podemos observar (Tabla 5) existe una amplia presencia de los ODS de tipo social, con especial referencia a la salud y el bienestar (3), educación de calidad (4), producción y consumos responsables (12), es decir, aspectos con relación directa con sus modelos de negocio, especialmente en el caso de los seguros.

Según esa última premisa, resulta destacable que las principales marcas recogidas en la muestra sean automóviles, situándose en el punto de mira de varios ODS (9, 11, 12 y 13). Sin embargo, en este momento, sus esfuerzos comunicativos o de marketing parecen centrarse en la promoción y mensajes de carácter individualista (bienestar personal, proyección de imagen, etc.) y no tanto de tipo social. El análisis de esas mismas campañas en los medios convencionales confirma ese extremo y así puede verse como los mensajes de Peugeot se dirigen directamente al consumidor indicando «el día es tuyo» o «tú marcas el ritmo». En el caso de Citroën los planes de financiación son argumentos fundamentales y, de hecho, su programa de colaboración «Magia en los corazones» sólo está presente en los medios digitales. Volkswagen incide en la pasión de conducir la marca y tan sólo Ford realiza una especial

mención a los vehículos «electrificados»; ejemplos todos ellos que coinciden con las hipótesis planteadas.

Tabla 5. Análisis de contenido de publicaciones RSC en Facebook de las marcas (2020)

Marca	Pub.	Recursos	Dimensión	ODS	Acción
El Corte Inglés	6	Texto	Social	4	Lunes de lirica
Orange	5	Repost	Social	3	Consejos para la jubilación
	6	Repost	Social	3	Consejos uso de tecnología
	9	Repost	Social	8	Calendario laboral del año
Línea Directa	2	Repost	Social	3	Consejos sobre seguros de hogar
	3	Foto	Social	12	Uso de HTTP
	5	Foto	Ecología	13	Protocolo contaminación
	6	Foto	Social	12	Infracciones de tráfico
	7	Foto	Social	12	Uso de HTML
	8	Repost	Social	12	Incidencias en el hogar
Peugeot	8	Vídeo	Ecología	11	Ciudades inteligentes
Citroën	5	Foto	Social	3	Fundación Menudos Corazones
	8	Vídeo	Social	3	Fundación Menudos Corazones
Mutua Madrileña	1	Vídeo	Ecología	11	Ecomutua. Información protocolo contaminación
	6	Vídeo	Ecología	11	Protocolo contaminación
	7	Vídeo	Social	4	Formación y videojuegos
	8	Vídeo	Social	3	Programa Plena Inclusión Atención Temprana

Fuente: elaboración propia, 2020

4. Diagnóstico: estrategias y cambio climático

Profundizando en la metodología planteada para el análisis de contenido, puede tomarse como referencia «Comunidad Por El Clima». Se trata de una asociación que ha publicado con la Universidad Complutense de Madrid un recopilatorio de buenas prácticas en acciones «por el clima». En total 101 casos de los cuales sólo dos coinciden con los principales anunciantes del país (L'Óreal y Telefónica). En el caso de L'Óreal se habla de su fábrica de productos capilares en Burgos como «ejemplo de la industria 4.0 del futuro, pionera en transformación digital y sostenibilidad, habiendo sido la primera del grupo neutra en emisiones CO₂ desde abril de 2015, y la primera en ser “fábrica seca” desde 2017» (Comunidad por el clima, 2020, p. 147). Por su parte, Telefónica aparece en este listado gracias a que:

Los objetivos de Telefónica en energía y cambio climático, alineados con el Acuerdo de París y validados por SBTi, buscan desligar su crecimiento de las emisiones GEI. Su plan de Energía Renovable es clave para la lograr reducir sus emisiones un 50% en 2020 y un 100% en 2030. (Comunidad por el clima, 2020, p. 227)

Se puede comprobar, por tanto, que las acciones implementadas por las marcas estudiadas se concentran en la estrategia empresarial, especialmente en lo relativo a los procesos de producción, sin que se encuentren indicios de que se asuman este tipo de responsabilidades en lo relativo al proceso de marketing. Este informe entiende que las empresas pueden comprometerse con el clima de cuatro formas básicas: mediante medidas que consigan la mitigación del cambio climático, con la adaptación al cambio climático, a través de innovación de productos y servicios de la economía baja en carbono o con la denominada «movilización climática». Así las dos primeras líneas se refieren a cuestiones puramente empresariales, pero la tercera se vincula con el marketing estratégico, con la creación de productos específicos para un mercado de economía circular. Como ejemplo se recoge el caso de Bankia, con productos y servicios socialmente responsables; Coca-Cola, con la implementación de envases 100% reciclables (algo que exige el consumidor) o Eroski, con la creación de tiendas «cero emisiones». Aspectos vinculados con el producto, el precio, la distribución y, claro está, la comunicación.

La cuarta línea de análisis del informe habla de «movilización climática» y es aquí donde la comunicación responsable hace su aparición. Este es el caso del programa de sensibilización educativa de Leroy Merlin «Hazlo Verde» destinado a educación primaria y secundaria o el compromiso de RTVE y sus trabajadores para realizar una programación responsable con el medio ambiente. Estas iniciativas tan sólo son cuatro sobre las 101 analizadas, mientras que las de innovación de productos 29, dejando las 67 restantes a la actividad puramente empresarial.

De esto podemos deducir que el marketing y la comunicación de responsabilidad climática parece no despertar tanto interés. Para poder comprobar este extremo, debemos hacer referencia al informe del Observatorio de Publicidad Responsable frente al cambio climático publicado en Junio de 2020 con el apoyo del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico y la Oficina Española de Cambio Climático, entre otros. En el mismo se parte del hecho de que en marzo de 2020 «expertos consultados por la Comisión Europea publicaron un informe sobre la taxonomía en el que por primera vez se delimita qué actividades pueden considerarse sostenible, y cuáles no» y se establece como objetivos básicos a los que debería contribuir la publicidad:

- (1) Reducción de los consumos energéticos de la población;
- (2) aumento de la contratación de las compañías eléctricas que comercializan energía 100% renovable;
- (3) aumento de la tasa de utilización de transporte público en España y
- (4) aumentar el conocimiento de la población sobre la necesidad de adaptación en relación a temperaturas extremas y sequías. (Ecodes, 2020, p. 6)

Si realizamos una revisión de los casos estudiados en este trabajo, podemos ver claramente cómo ninguna de las marcas está implicada con estos objetivos.

De hecho, el informe del Observatorio se ha concentrado en lo que se puede denominar «sectores implicados» estudiando anuncios de energía, movilidad, limpieza del hogar e higiene y tiempo libre. Según esta máxima, el papel de los anunciantes de automóviles podría ser fundamental aunque una de las conclusiones básicas está en el hecho de que la mayor parte de las iniciativas de comunicación inciden más en el uso o consumo de nuevos productos tecnológicos y no en el cambio de hábitos.

Es decir, los anuncios de coches deberían incidir más en reducir los desplazamientos que en el cambio de vehículo algo que, sin duda, no se ajusta a la realidad del proceso estratégico comercial actual. Se identifica, por tanto, el primer elemento que parece justificar la ausencia del cambio climático en las estrategias comunicativas de las empresas.

Además de entender la incidencia de la RSC y el medioambiente en los niveles estratégicos, también se debe valorar cómo están actuando los públicos con respecto a este factor. La consultora Ipsos ha realizado un estudio con el Foro Económico Mundial sobre la influencia del cambio climático en el comportamiento de los consumidores estableciendo que, en el caso de España, el 76% de los ciudadanos está cambiando sus hábitos para luchar contra el cambio climático. De una forma más concreta se habla de que un 61% manifiesta haber reducido su consumo de agua, el 58% el consumo de energía, el 55% el reciclable, el 51% en lo relativo al equipamiento del hogar, 49% reutilización de productos, etc. siendo especialmente importante el 46% que declara realizar una compra más responsable. Los porcentajes son inferiores en torno a los viajes (36%), la tecnología (29%) y la moda (23%) (Ipsos, 2020).

Los consumidores están, por tanto, bastante comprometidos con la causa empezando a comportarse en consecuencia. No parece, por tanto, correcto, que las marcas no estuvieran teniendo en cuenta esta realidad, especialmente en el caso de grandes inversores publicitarios que someten sus campañas a seguimientos y valoraciones muy pormenorizados. La cuestión es, por tanto, por qué las principales marcas anunciantes españolas apenas realizan acciones comunicativas de RSC y sobre todo, por qué se evita hablar directamente sobre el cambio climático.

Según Sabre (2017, p. 67) «es conveniente hacer una distinción entre publicidad medioambiental propiamente dicha y aquella publicidad comercial con apelación medioambiental, a la que llamaremos publicidad verde». En este caso se ha trabajado con anunciantes que no emplean este tipo de publicidad evitando, por tanto, lo que se ha calificado como «greenwashing» o «lavado de imagen verde», referido al hecho de emplear esa publicidad verde como argumento de venta. Este dato puede, sin embargo, resultar positivo ya que «la realización de Greenwashing por parte de la empresa es percibida por los posibles clientes como más negativa que otra publicidad o la falta de publicidad» (Rodríguez-Cano & Machuca-de-la-Rosa, 2018, p. 49).

5. Conclusiones. Qué puede aportar la publicidad frente al cambio climático.

Con el estudio del estado de la cuestión, el análisis y el diagnóstico de la situación actual de la comunicación y la RSC vinculada con el cambio climático en España, aunque no se disponga de todos los datos y sólo se recoja una parte de la muestra de la investigación, pueden realizarse una serie de reflexiones en torno a cómo el cambio climático se relaciona con las estrategias comunicativas de las empresas. Partiendo de que la base de la estrategia está en la fijación de objetivos, queda claro que las necesidades en torno al cambio climático se ajustan perfectamente a los tres tipos de objetivos comunicativos básicos, por lo menos en lo relativo a lo aportado en los anteriores informes y teniendo en cuenta las indicaciones realizadas en torno a la publicidad medioambiental:

- 1.– Informativos: es necesario informar a la población sobre la realidad del cambio climático y sus consecuencias, así como sus posibles causas y evolución.
- 2.– Actitudinales: es necesario concienciar a la población sobre la necesidad de adaptarse a la realidad del cambio climático y conseguir un compromiso con esta causa.
- 3.– Comportamentales: es necesario continuar avanzando en los cambios de hábitos de los consumidores para un comportamiento que se ajuste a la realidad del cambio climático.

Se puede, por tanto, hacer uso de la publicidad medioambiental para trabajar en las necesidades relativas al cambio climático, pero si se tienen en cuenta las necesidades comerciales de las empresas, la combinación resulta más compleja. Las estrategias publicitarias clásicas se agrupan en competitivas, de desarrollo y de fidelización. Como podemos ver en la Tabla 6, la descripción de las mismas se vincula con las necesidades comerciales de la empresa.

Tabla 6. Estrategias publicitarias clásicas

Competitivas <i>Su objetivo es quitarle ventas a la competencia.</i>	Comparativas	<i>Enseñar las ventajas del producto frente a la competencia.</i>
	Financieras	<i>Presencia mayoritaria en las mentes de los consumidores.</i>
	Posicionamiento	<i>Darle a la marca un lugar en la mente del consumidor.</i>
	Promocionales	<i>Mantener o incrementar el consumo del producto.</i>
	Imitación	<i>Imitar la estrategia de la competencia.</i>
Desarrollo <i>Potenciar el crecimiento de la demanda</i>	Extensivas	<i>Ampliar la demanda en nuevos sectores.</i>
	Intensivas	<i>Ampliar la demanda entre los clientes actuales.</i>
Fidelización	<i>Intentan fidelizar al cliente</i>	

Fuente: Torres-Romay & García-Mirón, 2014.

Se puede concluir, por tanto, que las necesidades vinculadas al cambio climático no parecen corresponderse con los planes estratégicos de los anunciantes. Centrándose en las hipótesis de partida, los principales anunciantes del país cuentan con programas de Responsabilidad Social, pero estos se centran en la estrategia empresarial sin que condicionen sus fines comerciales, incidiendo más en los procesos que en la propia filosofía de la empresa. Así, las acciones se ponen en práctica en las plantas de fabricación, centros de logística o puntos de venta, pero no se desarrollan en los procesos de marketing ni en los de comunicación.

Además de lo anterior, las acciones puestas en marcha por las empresas en el periodo analizado se centran más en cuestiones sociales y de salud que en temas medioambientales, confirmándose la ausencia de alusiones al cambio climático. De esta forma, la RSC parece quedar limitada a lo exigido por la norma, intentando sacar cierto rendimiento comercial a las obligaciones, sobre todo teniendo en cuenta que, efectivamente, el público valora el comportamiento responsable de las empresas a diversos niveles. La sostenibilidad y el cuidado del medioambiente no es un

contenido importante para los principales anunciantes españoles y los pocos ejemplos existentes se centran en el consumo para evitar el cambio climático en lugar de trabajar en la adaptación al cambio climático. Ni siquiera la demanda de contenido de las redes sociales parece haber propiciado una mayor atención a estos temas como generadores de contenido y la publicidad desarrollada es una publicidad verde que pretende conseguir el tan temido «greenwashing».

Aunque resulte éticamente incorrecto, el cambio climático no es rentable desde el punto de vista estratégico e incluso aumenta notablemente los stakeholders a los que deben atender las empresas, por lo que será responsabilidad de los profesionales de comunicación, marketing y empresas rediseñar estas estrategias para darle cabida a la realidad medioambiental a la que nos enfrentamos o, en todo caso, conceptualizar la comunicación de tal forma que el cambio climático sea entendido como un proceso inevitable al que habrá que adaptarse.

Referencias

- Barranquero, A. (2012). De la comunicación para el desarrollo a la justicia ecosocial y el buen vivir. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 63-78. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2012.v17.39258
- Bigné-Alcañiz, E. y Currás-Pérez, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, (19), 10-23. <https://bit.ly/3tdZ0Kp>
- Benavides Delgado, J., Villagra García, N., Alameda García, D., y Fernández Blanco, E. (2010). Los anunciantes españoles y el nuevo contexto de comunicación: una aproximación cualitativa. *Revista Latina de Comunicación Social*, (65), 159-175. 10.4185/RLCS-65-2010-890-159-175
- Boykoff, M. T. (2009). El caso del cambio climático. Los medios y la comunicación científica. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, 1, 117-127. <https://bit.ly/3b1fKhM>
- Capriotti, p. (2007). La responsabilidad Social Corporativa de las empresas españolas en los medios de Comunicación. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 23, 61-74. <https://bit.ly/3ejiRDD>
- Delgado Cadavid, G.; Olaya Mora, S. y Isaza Álvarez, J. (2020) Estrategias de marketing de las marcas de automóviles verdes. Entre la colaboración y la competición. *Pensar la Publicidad*, 2 (14), <https://doi.org/10.5209/pepu.72166>
- Díaz-Nosty, B. (2009). Cambio climático, consenso científico y construcción mediático. Los paradigmas de la comunicación para la sostenibilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12 (64), 99-119. 10.4185/RLCS-64-2009-808-99-119
- Fernández, J. L., y Bajo Sanjuán, A. (2012). La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (6), 130-143. <https://bit.ly/3vGFyYm>
- Fernández Reyes, R. (2004). Periodismo ambiental y periodismo sostenible. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, 12, 311-317. <https://www.redalyc.org/pdf/168/16801217.pdf>
- Fernández Reyes, R. y Mancías Chávez, R. (2013) *Actas de las Jornadas Internacionales Medios de Comunicación y Cambio Climático*. Sevilla: Fénix.
- Fernández Vázquez, J. (2012). La responsabilidad social corporativa en los principales grupos de comunicación españoles: incorporación, gestión y análisis de la información a través

- de sus páginas webs. *Correspondencia & Análisis*, 2, 111-127. <https://doi.org/10.24265/cian.2012.n2.06>
- Flores Bedregal, T. (2002). Comunicación para el desarrollo sostenible de Latinoamérica. *Revista PCLA*. Abril-mayo y junio.
- García-Galera, M. C., y Valdivia, A. (2014). Prosumidores mediáticos: Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (43), 10-13. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-a2>
- Gobierno de España (2020). Qué es el cambio climático, Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. <https://bit.ly/3xOscuM>
- González Gaudiano, É. y Meira Cartea, p. (2009). Educación, comunicación y cambio climático. Resistencias para la acción social responsable. *Trayectorias*, 11 (29), 6-38.
- Ipsos (2020). Cambio climático y comportamiento del consumidor, En *Ipsos*. <https://bit.ly/2POVXKZ>
- León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Visión gerencial*, (1), 83-95. <https://bit.ly/3nNHVWj>
- León Anguiano, B. & Lara González, A. (2013). Ciencia y cambio climático. Estudio de la cobertura del cambio climático en la prensa española. En R. Fernández Reyes y R. Mancias Chávez, (2013). *Actas de las Jornadas Internacionales Medios de Comunicación y Cambio Climático*, Sevilla. Fénix.
- Milan, S. (2006). Medios comunitarios y regulación. Una perspectiva de comunicación para el desarrollo. *Investigación & Desarrollo*, 14 (2), 268-291. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26814202>
- Moreno, Á., y Capriotti, p. (2006). La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 11 (21). <https://bit.ly/3eiPXmZ>
- Nieto Antolín, M. y Fernández Gago, R. (2004). Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management. *Universia Business Review*, 1, 28-39. <https://bit.ly/3b0We4X>
- Orozco Toro, J.A. y Ferré Pavia, C. (2013). La Comunicación Estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa. *Razón y Palabra*, 17 (2). <https://bit.ly/2PNGyDM>
- Pedrós Pérez, G. (2007). Buenas prácticas en la publicidad en relación con el cambio climático y el consumo energético, *III Jornadas Andaluzas de la Asociación Española de Educación Ambiental: La educación frente al cambio climático*.
- Pérez, R. A. (1989). *Estrategia publicitaria y de las Relaciones Públicas*. Universidad Complutense de Madrid.
- Río-Cortina, J. L. D., Cardona-Arbeláez, D. y Gyacari-Villalba, A. (2017). Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 8 (1), 49-60. <https://doi.org/10.19053/20278306.v8.n1.2017.7370>
- Relaño, A. (2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. *Distribución y consumo*, (116), 44-51. <https://bit.ly/3ujrMKJ>
- Rodrigo-Cano, D. y Machuca-de-la-Rosa, I. (2018). La educacomunicación ambiental, herramienta necesaria ante el cambio climático frente al Greenwashing, En R. Cano, D.; p. de Casas Moreno y p. Toboso Alonso (ed.), *Los medios de comunicación como difusores del cambio climático*. Egregius.
- Sabre, M.E. (2017). Buenas prácticas para el uso medioambiental en la publicidad. En F.J. Herrero Gutiérrez y C. Mateos Martín (coord.), *Del verbo al bit* (pp. 643-656). Sociedad Latina de Comunicación. <https://bit.ly/2POYRiR>

- Salas Canales, H. J. (2018). El greenwashing y su repercusión en la ética empresarial. *Neumann Business Review*, 1, 4, pp. 28-43. <https://bit.ly/2QTMLp5>
- Servaes, J. (2012). Comunicación para el desarrollo sostenible y cambio social. Una visión general. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 17-40. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2012.v17.39256
- Torres-Romay, E. y García-Mirón, S. (2014). La evolución de la estrategia publicitaria. Del brand management a la marca adaptada y el nuevo papel del consumidor. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5 (1). <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.08>
- Torres-Romay, E. y García-Mirón, S. (2015). Estrategias publicitarias eficaces y medios digitales. Situación actual y tendencias de futuro. *Congreso Internacional Cultura digital: sociedad y comunicación: perspectivas en el siglo XXI*. Zaragoza.
- Torres-Romay, E. y García-Mirón, S. (2017). Panorama actual del sector publicitario en España: ¿Nuevas? Estrategias nacidas de la crisis. En J. Herrero Gutiérrez y C. Mateos Martín (coord.), *Del verbo al bit*. (pp. 1942-1953). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Tuñez López, J.M. y Valarezo González, K.V. (2012). RSC: Reputación, sostenibilidad, compromiso. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 117, 61-66.

Anexo

Tabla 4. Análisis de contenido de las principales marcas en Facebook (2020)

Pub.	Volkswagen			El Corte Inglés			Orange			Línea Directa			L'Oréal		
	Fecha	Contenido	Recursos	Fecha	Contenido	Recursos	Fecha	Contenido	Recursos	Fecha	Contenido	Recursos	Fecha	Contenido	Recursos
1	13/01	Producto (1)	Foto	07/01*	Producto (5)	Vídeo	14/01	Producto (6)	Repost	07/01*	Producto (1)	Repost	14/01	Producto (1)	Catálogo
2	12/01	Producto (1)	Foto	14/01	Producto (1)	Foto	13/01	Producto (6)	Repost	13/01	RSC	Repost	12/01	Producto (5)	Repost
3	11/01	Producto (2)	Foto	14/01	Producto (5)	Foto	13/01	Producto (1)	Vídeo	12/01	Eventos	Foto	11/01	Producto (1)	Foto
4	10/01	Producto (2)	Foto	13/01	Producto (1)	Foto	13/01	Producto (5)	Repost	10/01	RSC	Foto	10/01	Producto (1)	Foto
5	09/01	Producto (3)	Foto	13/01	Producto (1)	Repost	12/01	RSC	Repost	09/01	RSC	Foto	09/01	Producto (1)	Foto
6	08/01	Evento	Foto	13/01	RSC	Texto	12/01	RSC	Repost	08/01	RSC	Foto	08/01	Producto (1)	Vídeo
7	07/01	Producto (3)	Foto	12/01	Producto (5)	Catálogo	11/01	Eventos	Repost	03/01	RSC	Foto	06/01	Producto (2)	Catálogo
8	06/01	Producto (3)	Foto	11/01	Producto (6)	Foto	11/01	Producto (5)	Repost	02/01	RSC	Repost	04/01	Producto (2)	Foto
9	05/01	Producto (4)	Foto	11/01	Producto (6)	Foto	10/01	RSC	Repost	01/01	Corporativo	Vídeo	03/01	Producto (1)	Foto
10	04/01	Producto (1)	Foto	11/01	Producto (5)	Catálogo	10/01	Producto (1)	Vídeo	30/12	RSC	Vídeo	02/01	Producto (1)	Foto
Pub.	Peugeot			Citroën			Mutua Madrileña			Seat			Renault		
	Fecha	Contenido	Recursos	Fecha	Contenido	Recursos	Fecha	Contenido	Recursos	Fecha	Contenido	Recursos	Fecha	Contenido	Recursos
1	11/01	Producto (2)	Vídeo	01/01*	Corporativo	Vídeo	08/01	RSC	Vídeo	06/01	Producto (1)	Foto	14/01	Producto (2)	Encuesta
2	09/01	Producto (1)	Vídeo	14/01	Corporativo	Vídeo	07/01	Producto (6)	Vídeo	03/01	Producto (1)	Foto	13/01	Producto (1)	Vídeo
3	08/01	Producto (1)	Vídeo	13/01	Evento	Album	05/01	Corporativo	Juego	02/01	Producto (1)	Foto	10/01	Producto (1)	Vídeo
4	07/01	Producto (1)	Vídeo	10/01	Producto (1)	Foto	02/01	Producto (6)	Vídeo	31/12	Evento	Vídeo	07/01	Producto (2)	Encuesta
5	05/01	Producto (1)	Vídeo	09/01	RSC	Foto	01/01	RSC	Vídeo	30/12	Producto (1)	Foto	02/01	Producto (1)	Vídeo
6	02/01	Producto (2)	Foto	08/01	Evento	Foto	31/12	Producto (1)	Vídeo	27/12	Producto (1)	Foto	27/12	Producto (2)	Encuesta
7	01/01	Corporativo	Vídeo	07/01	Producto (2)	Vídeo	30/12	RSC	Vídeo	26/12	Evento	Vídeo	26/12	Producto (1)	Vídeo
8	28/12	RSC	Vídeo	03/01	RSC	Album	30/12	RSC	Vídeo	24/12	Producto (1)	Foto	20/12	Producto (2)	Encuesta
9	27/12	Evento	Vídeo	02/01	Corporativo	Album	26/12	Producto (1)	Vídeo	23/12	Producto (1)	Foto	16/12	Corporativo	Encuesta
10	25/12	Corporativo	Foto	30/12	Corporativo	Album	24/12	Producto (2)	Vídeo	21/12	Producto (1)	Foto	12/12	Evento	Album

Fuente: elaboración propia, 2020. * Publicaciones destacadas