

## La comunicación web de la RSC- El caso de las empresas cárnicas catalanas

Online CSR Communication – The case of the Catalan Meat Industry

### Alejandra Aramayo García

Doctora en Ciencias Económicas por la Universidad de Barcelona. Profesora titular de la Universidad de Vic-Universidad Central de Catalunya, colaboradora en el Máster en Comercio Exterior y Finanzas Internacionales (UB). Ha creado y coordinado el grupo de investigación Emprèn para el estudio del emprendimiento y la innovación. Centra su investigación en la gestión empresarial sostenible, el emprendimiento y los modelos de negocios en sectores digitales. [alejandra.aramayo@uvic.cat](mailto:alejandra.aramayo@uvic.cat)

### Nuria Arimany Serrat

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Barcelona. Profesora titular de la Universidad de Vic-Universidad Central de Catalunya (Uvic-UCC) con trayectoria docente en Contabilidad y Finanzas. Actualmente coordina un grupo de investigación sobre emprendimiento e innovación (Uvic-UCC), reconocido por la Generalitat de Catalunya. [nuria.arimany@uvic.cat](mailto:nuria.arimany@uvic.cat)

### Clara Eugenia de Uribe-Salazar Gil

Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Autònoma de Barcelona. Master en Community Management y Dirección de Redes Sociales, por la Universidad de Alicante. Actualmente imparte docencia en la Universidad de Vic-Universidad Central de Catalunya, en la Escuela Superior de Relaciones Públicas (UB) y en Educación Online (UOC). Consultora asociada de Gabinete Uribe. [clara.uribe@uvic.cat](mailto:clara.uribe@uvic.cat)

### Anna Sabata Aliberch

Doctora por la Universidad de Barcelona (UB). Profesora de Contabilidad de Costes y Estadística en el Departamento de Economía y Empresa de la Universidad de Vic-Universidad Central de Catalunya. Miembro del grupo de Investigación "Empren" (Uvic-UCC). Autora de comunicaciones en diversos congresos vinculados a la Contabilidad de Costes en el Sector primario y a la Responsabilidad Social Corporativa. [annam.sabata@uvic.cat](mailto:annam.sabata@uvic.cat)

### Resumen

En los últimos años las buenas prácticas de RSC (Responsabilidad Social Corporativa) enfocadas a la sostenibilidad empresarial han ido incrementado su relevancia. La comunicación es una parte intrínseca de la RSC, viabiliza el diálogo con los grupos de interés, pero no siempre es eficiente. El objetivo de

este estudio es el de medir y evaluar la gestión de la comunicación web de la RSC que realizan las empresas del sector cárnico catalán, mediante el estudio de las variables significativas del análisis web aplicadas a la información de la RSC disponibles en los websites corporativos.

### **Palabras Clave**

Comunicación corporativa, Responsabilidad Social Corporativa, Industrias cárnicas, Cataluña, Website, grupos de interés.

### **Abstract**

In recent years, best practices in CSR (Corporate Social Responsibility) focusing on corporate sustainability have become increasingly important. Communication is an intrinsic part of CSR, making dialogue with stakeholders possible; but it is not always effective. The objective of this study is to analyse and assess Catalan meat companies' management of CSR online communication by looking at web analysis variables for the CSR-related information that is made available on their corporate websites.

### **Keywords**

Corporate communication, Corporate Social Responsibility, Meat Industry, Catalonia, Website, stakeholders.

Recibido: 02/02/2014

Aceptado: 25/06/2014

## **1. INTRODUCCIÓN**

La comunicación corporativa tiene un doble rol fundamental en la actividad empresarial, es el eje que articula la interrelación entre la empresa y los stakeholders construyendo relaciones de beneficio mutuo sostenibles en el tiempo con los públicos estratégicos (Grunig et al., 1992), y contribuye a la eficacia de las organizaciones que han definido su modelo de gobernanza empresarial basado en la gestión responsable. La comunicación eficaz de los elementos estratégicos de la empresa como la RSC, visibiliza y pone en valor las prácticas empresariales, incidiendo positivamente en la reputación, la competitividad, la innovación, la cohesión interna de la empresa y la sostenibilidad corporativa.

En cuanto a la RSC, es un sistema de gestión que define al desarrollo sostenible como el nuevo objetivo empresarial, alcanzable mediante la gestión de tres dimensiones: la económica tradicional y las dimensiones

medioambiental y social. Así pues, para alcanzar la sostenibilidad, las empresas tienen que dirigir sus asuntos en estrecha conexión con una serie de colaboradores, adoptando una "ciudadanía corporativa" para definir objetivos, medir su rendimiento y auditar de forma independiente los resultados obtenidos en relación con las tres dimensiones." (Henderson, 2006). Es decir, la información de las políticas, acciones y resultados de las tres dimensiones de la RSC, deben comunicarse eficazmente para que los *stakeholders puedan evaluar el desempeño de la empresa y tomar decisiones en sus ámbitos de interés*. En este sentido, la literatura profesional señala la existencia de una relación directa entre las prácticas empresariales responsables y el incremento de valor de una organización, incidiendo, particularmente, en temas como el *capital humano* (el instituto Great Place to Work elabora un ranking de "las mejores empresas para trabajar" analizando las empresas que voluntariamente evalúan su clima laboral), la *financiación* (las prácticas empresariales sostenibles son percibidas favorablemente por los inversores y el mercado, generando un impacto positivo en el coste de capital y facilitando el acceso a mejores fuentes de financiamiento), la *imagen y la competitividad* (el cliente o consumidor más exigente, informado y crítico, valora positivamente las prácticas empresariales y comerciales responsables), o el *reconocimiento público* (las políticas públicas promueven la RSC entre las empresas respondiendo a la demanda de los ciudadanos de la defensa del medioambiente y el crecimiento económico con cohesión social).

Los websites corporativos y las redes sociales son un recurso esencial para la comunicación de la organización, particularmente relevante para dar a conocer las prácticas de RSC. Estos medios son necesarios para el diálogo con los *stakeholders*, crean interacción y difunden los mensajes corporativos con los públicos de interés. En este sentido Lundquist, resalta la importancia fundamental del diálogo afirmando que "*Corporations should understand that proactive online communication is crucial to the success of a CSR company's strategies, and for creating dialogues and interaction with their stakeholders*" (Lundquist, 2009). Por su propia naturaleza, los websites son instrumentos ágiles y permiten flexibilidad, estas características facilitan una difusión dinámica de contenidos especializados orientados a diferentes públicos. La utilización de los websites corporativos ha incrementado considerablemente entre las empresas españolas en las últimas décadas (INE, 2012) así como el uso de las redes sociales, aunque todavía es una práctica empresarial escasa y no siempre eficiente.

El éxito del sitio Web (Palmer J. W., 2002) se asocia con la velocidad de acceso y de visualización en el sitio Web, con la navegación (organización, arreglo, disposición y secuencia), el contenido (cantidad y variedad de información sobre el tema), la interactividad (personalización), y la capacidad de respuesta (opciones de retroalimentación y preguntas frecuentes). Algunos autores (Huertas y Xifra, 2009: 259) consideran que "... iconografía muy básica y fácil uso, crean una buena imagen de marca ..., por el contrario, sedes extensas y complicadas, de lenta apertura y que comportan confusión en la estructura interna, suponen la creación de actitudes desfavorables". La usabilidad está directamente relacionada con la satisfacción del usuario (Montero, 2006), que se sentirá a gusto y continuará la navegación si la web es cómoda y satisface sus deseos. Los problemas de usabilidad pueden suponer que el usuario de por terminada la interacción con el sitio (Sutcliffe, 2002). Según Rouke (2010) las PYMES entienden por usabilidad, el hecho de utilizar herramientas gratuitas como Google Analytics para rastrear y monitorizar la actividad del visitante o probar versiones diferentes de la sede web corporativa mediante herramientas gratuitas como Google Website Optimiser.

En definitiva la comunicación empresarial online se basa en una multiplicidad de herramientas que junto a las redes sociales, fomentan una comunicación eficaz con sus públicos. El análisis de las herramientas de comunicación que utilizan las empresas que se analizan en este estudio así como de los contenidos de RSC aportarán una visión global de la situación actual del sector en cuanto a la comunicación online de la RSC del sector cárnico catalán.

En el estudio se investiga la comunicación de la RSC que realizan las empresas cárnicas catalanas con sus diferentes grupos de interés mediante el análisis de la web corporativa. La industria cárnica<sup>18</sup> ha sido seleccionada para realizar el estudio debido a su importancia fundamental no sólo a nivel económico, social y medioambiental, también es la responsable de la salud, de la alimentación y la seguridad alimentaria de la población. No obstante su importancia, el sector de la agroalimentación español no cuenta con un reconocimiento generalizado

---

<sup>18</sup> La industria cárnica está formada por los mataderos de ganado (bovino, porcino, ovino y similares); por las empresas industriales que producen, preparan y envasan carne fresca, refrigerada y congelada; y por las empresas que producen elaborados cárnicos (longaniza, paté, jamones, etc.).

de su papel, debido, entre otras razones y según expertos del sector, al sistema de comunicación empresarial<sup>19</sup>.

Los principales datos muestran que la agroindustria es la primera actividad industrial española por nivel de facturación y alta contribución al PIB nacional, que en todas sus fases -producción, transformación, comercialización y distribución-, el sector genera el 10.3% del empleo nacional -1.8 millones de puestos de trabajo-, y tiene un peso significativo en la balanza comercial -los 27.900 millones de euros de sus exportaciones representan el 13% del total de exportaciones de bienes de España-; en el ámbito europeo ocupa el quinto puesto por nivel de facturación . A pesar de las cifras, los estudios constatan un escaso reconocimiento del rol del sector agroalimentario y de las industrias específicas -como las cárnicas- así como de las empresas que lo integran, particularmente, las de menor dimensión, como las PYMEs.

El estudio pretende identificar las variables de la RSC más frecuentes en la comunicación corporativa de las empresas del sector y detectar la utilización de los medios 2.0 como sistema de comunicación empresarial, y también explorar la existencia de una correlación entre la dimensión empresarial y la comunicación web de la RSC. Se considera que las empresas de mayor dimensión, por volumen de facturación y número de trabajadores comunican la RSC de forma más eficiente a través de las webs corporativas.

Para ello se han analizado 130 websites corporativos seleccionados del listado de empresas asociadas a la Federación de Empresas Cárnicas Catalanas (FECIC) y se ha hecho un seguimiento de su actualización durante mayo de 2013 y el mes de febrero de 2014.

## **2. INSTRUMENTOS TRADICIONALES DE COMUNICACIÓN DE LA RSC UTILIZADOS POR LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS**

Las empresas emplean tradicionalmente una serie de informes (Illia, Rodríguez, González & Romenti, 2010) e instrumentos de comunicación para dar a conocer sus actividades de RSC, entre los más habituales destacan:

- **Declaraciones corporativas.** La declaración de "misión, visión y valores" define la identidad de la organización y tiene el objetivo de definir los

---

<sup>19</sup> Óscar Moreno, director de la revista Alimarket. La falta de reconocimiento de la importancia del sector "se ve acrecentado por una falta de estrategia comunicativa generalizada en las empresas de este sector". declaraciones en la Asociación de Periodistas Agroalimentarios de España -APAE-, 12 de mayo de 2010.

principios para la orientación general de las políticas de la empresa y la toma de decisiones en situaciones difíciles o imprevistas

- **Códigos de conducta empresarial.** También denominados “Códigos éticos” o de “ética corporativa”, responden a la necesidad de alinear las conductas de los empleados y directivos de la empresa a reglas y principios éticos comunes.
- **Sistemas armonizados de gestión.** Se trata de normativas e instrumentos formales y documentados en ámbitos como la calidad, medioambiente, seguridad laboral, etc. que aplicados de forma correcta representan un modelo de gestión. Los sistemas armonizados están formalizados y documentados, son homogéneos en todas las empresas; permiten la comparación entre empresas y también la monitorización desde la alta, además ofrecen a terceros la garantía de la verificación por parte de una entidad independiente<sup>20</sup>.
- **Informes sociales y medioambientales.** El GRI (*Global Reporting Initiative*) es la iniciativa internacional más importante en el ámbito de comunicación en RSC -. El objetivo de esta iniciativa es que las empresas informen con criterios comunes sobre los resultados sociales y medioambientales, de forma que los mercados puedan hacer comparaciones. En España han crecido desde 2002, el número de empresas cotizadas que emiten sus informes de acuerdo con las directivas del GRI.
- **La página web.** Es un instrumento de comunicación de la RSC que las empresas utilizan en menor medida que los informes, debido a la dificultad para determinar el criterio que aplican los usuarios en relación a la web así como las limitaciones de la web para generar confianza pero, sobre todo,

---

<sup>20</sup> En España las normas y sistemas de gestión más relevantes son la SA8000 y SGE21. La norma SA8000, producida por la agencia americana Social Accountability International, se centra principalmente en el cumplimiento de la legislación y tratados internacionales sobre condiciones y derechos laborales, trabajo infantil, la no-discriminación, etc. Es un instrumento claramente diseñado como estándar para empresas que sean o quieran ser proveedores o suministradores de grandes compañías. El sistema tiene como eje la norma SGE21, un sistema de “gestión ética y socialmente responsable” desarrollado por “FORÉTICA”, abarca diez áreas de gestión, estableciendo criterios de gestión responsable en cada una de ellas, de forma que la verificación y la acreditación de acuerdo con el sistema han de ser una garantía de gestión responsable frente a la sociedad.

al desconocimiento de las empresas en el uso de las nuevas tecnologías de comunicación de masas y auto-comunicación (Fernández, 2013, p. 105).

Los avances realizados por las empresas españolas en los últimos años en el ámbito de la RSC no han logrado niveles significativos de reconocimiento por parte de los grupos de interés. Los estudios indican que el principal beneficio de la RSC percibido por empresas y los *stakeholders*, son la mejora de la imagen y el prestigio de la empresa o marca, le siguen por orden de importancia las valoraciones del impacto y el nivel de satisfacción social. Las políticas de RSC más reconocidas se vinculan al medioambiente, por encima de las acciones orientadas a mejorar la comunidad y el entorno laboral. En términos de gestión empresarial, la RSC forma parte de las relaciones institucionales de las grandes empresas, se ha focalizado en los aspectos relacionados con la comunicación de la imagen corporativa y la reputación, pero no ha impactado en los procedimientos internos de las empresas (Dixon, 2007). La RSC se ha gestionado de arriba a abajo (*top down*) sin integrarse plenamente en la estrategia corporativa y al "*core business*". Para la mayoría de las PYMEs, la RSC es un ámbito de la gestión que aún está pendiente de ser desarrollado.

Tradicionalmente, la comunicación corporativa de la RSC de las empresas españolas se ha centrado en cinco áreas: la difusión de las memorias de sostenibilidad, la presencia en los índices de sostenibilidad internacionales como el Dow Jones Sustainability Index (DJSI) y FTSE4Good, la participación activa en foros, debates, asociaciones y grupos de trabajo para promover la RSC; la organización de programas de acción social y diseño de códigos éticos para afianzar la cultura de la transparencia y la responsabilidad, y el diálogo constante con diferentes *stakeholders*.

Las buenas prácticas de RSC se correlacionan positivamente con la dimensión empresarial, las empresas de gran dimensión con políticas de RSC mejoran su imagen y resultados económicos debido a su mayor exposición a la opinión pública (*stakeholders*) y a su mayor impacto en la vida socioeconómica del ámbito geográfico en el que desarrollan su actividad (Arora, Dharwadkar, 2011; Jo y Harjoto, 2011). Por otra parte, las PYMEs<sup>21</sup>, caracterizadas por tener unas estructuras sencillas de dirección y vivir una realidad dependiente de las dinámicas del sector y de la acción de las empresas de mayor tamaño

---

<sup>21</sup> De acuerdo con la Comisión Europea (2006) las PYMES son aquellas empresas que emplean a menos de 250 trabajadores, tienen una facturación inferior a 50 millones de euros y/o un balance anual inferior a 43 millones de euros.

(Russo, Tencati; 2009), suelen establecer relaciones informales y cercanas con los *stakeholders*. Estas empresas de reducidas dimensiones acostumbran a estar más orientadas a la solución de los problemas diarios que a la planificación y en este sentido, algunos autores consideran que estas empresas realizan una introducción "implícita" de la RSC en la que tiene más importancia el hábito o rutina que la planificación formal y sistemática (Van Rossen et al., 2011) y que podrían tener dificultades para desarrollar las áreas de comunicación de la RSC. En este sentido, conviene destacar que la industria cárnica catalana presenta una estructura dual, está formada por un número reducido de empresas de gran dimensión que facturan el 77% del sector; y por un gran número de empresas de reducida dimensión, generalmente empresas pequeñas y medianas que facturan menos de 50 millones de euros y tienen menos de 99 trabajadores.

### 3. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN WEB

Los websites facilitan una difusión dinámica de los contenidos corporativos de forma ágil y flexible permitiendo orientar los mensajes a diferentes públicos especializados. Por ello se considera que los websites son un recurso esencial en la comunicación empresarial de la RSC. La Web 2.0 se basa en cuatro líneas fundamentales:

- **Social Networking**, describe las herramientas diseñadas para la creación de espacios que promueven la conformación de comunidades e instancias de intercambio social.
- **Contenidos**, hace referencia a las herramientas que favorecen la lectura y la escritura en línea, así como su distribución e intercambio.
- **Organización social e inteligente de la información**, se refiere a herramientas y recursos para etiquetar, sindicar e indexar, que facilitan el orden y almacenamiento de la información
- **Aplicaciones y servicios (*mashups*)**, se refiere a plataformas en línea, recursos diversos creados para ofrecer servicios de valor añadido al usuario final, como Wikis, blogs, intercambios de noticias, etc.



El estudio realizado por SAGE<sup>22</sup> sobre el uso de las Nuevas tecnologías y de las TIC por las empresas españolas, indica que un 40% de PYMEs (pequeñas y medianas empresas) aún no disponen de una Web corporativa en 2012 y las encuestas revelan que si bien las empresas consideran que la principal ventaja de estar presentes en la web es la posibilidad de acceder a sus negocios online, las webs corporativas tienen una función principalmente informativa. Esta valoración contrasta con la apuesta por las herramientas online para promover sus actividades comerciales, el 38,5% en 2012, siendo Facebook la red social favorita para PYMEs y autónomos.

El diseño –arquitectura o elementos de navegación- y el contenido son dos de los elementos que determinan la eficiencia de la comunicación del mensaje del website; según sea el diseño y el contenido del web, la empresa se comunica con las diferentes audiencias aplicando modelos comunicacionales de gestión de contenidos que pueden ser complejos, como los de tipo interrelacional basado en la definición conjunta de significados, o bien, mediante modelos lineales simples (unidireccionales) o modelos intermedios transaccionales (bidireccionales).

A pesar de la importancia del diseño web, no existe un estándar específico o normas que identifiquen los elementos esenciales de navegabilidad a tener en cuenta desde la perspectiva y expectativa de los usuarios de webs; la mayoría de los websites corporativos actualmente incluyen: buscador, site map para reconocer la diversidad del interés de la audiencia, mecanismos de feedback, declaración de la política de privacidad, información sobre seguridad (García et al., 2005; Dou, Krishnamurthy, 2007; Díaz Sanchez et al.; 2008; Huertas Roig; 2009).

El contenido de los websites pretende crear una imagen pública y ayuda a fortalecer la relación con los *stakeholders*. Los dos elementos de contenido que las webs corporativas incluyen son de dos tipos: información corporativa (general de la empresa y de las personas que trabajan en la empresa) y de soporte al consumidor. La información corporativa incluye diferentes aspectos de la identidad de la empresa (misión, visión), generalmente se desarrolla en el apartado “about us” (Pollach, 2005; Dou y Krishnamurthy, 2007). La comunicación de soporte al consumidor suele estar focalizada en la información de contacto con la empresa y respuesta a cuestiones específicas como las

---

<sup>22</sup> La “Radiografía de la pyme 2013” de la SAGE se articula en cuatro bloques fundamentales: Valoración de la situación económica, Nuevas tecnologías y uso de las TICs, Gestión del negocio y Previsiones. El estudio SAGE se viene realizando desde 2009, para 2013 han entrevistado a 1.500 pymes y a 300 autónomos.

oportunidades de trabajo (ofertas de puestos disponibles) y la información social (eventos, esponsorización, responsabilidad social, etc.); por el contrario suele ser escasa la información financiera de interés para los clientes e inversores.

#### **4. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN WEB DE LA RSC DE LAS EMPRESAS CÁRNICAS. NAVEGABILIDAD Y CONTENIDO WEB**

Para el análisis de la comunicación de la RSC en la muestra de los 130 websites corporativos, se ha preparado una ficha técnica de recogida y sistematización de la información cualitativa; la ficha técnica se ha estructurado en dos áreas: Navegabilidad y Contenido.

En cuanto a la información cuantitativa de estas empresas se ha obtenido de la base a los datos SABI (Sistema de Análisis de Balance Ibérico). Para cada empresa analizada se ha tenido en cuenta el volumen de facturación y la inversión (activo), así como los recursos humanos y se han calculado la rentabilidad y los ratios de solvencia y endeudamiento como indicadores que permiten una comprensión general y aproximada de la situación global del grupo de empresas estudiadas. Con el objetivo de reducir el efecto de la variabilidad anual en los resultados empresariales de la muestra estudiada, se ha trabajado con cifras promedio correspondientes al quinquenio 2007-2011. Las cifras del Cuadro 1 muestran un buen desempeño del grupo de empresas en cuanto a los ratios de solvencia y nivel de endeudamiento (>1,5 y cercano al 0,5; respectivamente), así como una rentabilidad económica positiva.

Cuadro 1. Caracterización de las empresas cárnicas analizadas

Nº Trabajadores	Total Activo	Ventas Netas	Patrimonio Neto	Resultado Neto	Ratio Solvencia	Ratio Endeudamiento	Rentabilidad Econ. Bruta
16.445	22.124,20 €	46.188,60 €	10.189,52 €	919,16 €	2,24	0,58	5,01%

Fuente. Elaboración propia en base a datos de la bbdd SABI.

€ (Medianas en miles de euros)

En el grupo hay 35 empresas (27% del total) que emplean a más de 100 trabajadores y facturan el 61% de las ventas totales del grupo, además, este patrón de concentración confirma la estructura dual del sector cárnico. La concentración también es territorial, la mayoría de las empresas tienen su sede localizada en la provincia de Barcelona (52%) y de Gerona (40%).

La información cualitativa de los websites de la muestra de empresas cárnicas se ha recogido de forma objetiva y sistemática, durante el mes de mayo de 2013 y se ha hecho un seguimiento en febrero de 2014. Durante este período no se han producido cambios significativos en las variables de navegabilidad ni de contenido de las webs analizadas, tampoco se han producido nuevas altas ni bajas de las webs activas inicialmente; el 77% de las empresas seleccionadas (102 empresas) disponen de websites pero tan sólo 4 empresas tienen un apartado específico para el comercio electrónico.

En los siguientes apartados se estudia el contenido y la navegabilidad de los websites corporativos y, finalmente se relacionan estos resultados con las variables empresariales.

#### 4.1. ANÁLISIS DE CONTENIDO

Para el análisis del contenido de la RSC se han identificado las siguientes variables

Cuadro 2. Elementos de Contenido: *About Us* y Contenido

CONTENIDO					
Sección "ABOUT US"		Apartado Específico de RSC			
Elementos corporativos	Puntos	Apartado específico. ¿Hay Apartado específico de RSC?	Puntos	Dimensiones de la RSC	Puntos
Incluye elementos de identidad corporativa: Visión, Misión, Valores.	5	SI	1	Todas dimensiones de la RSC: mediambiental, social, económica.	5
Historia detallada y organigrama.	4	NO	0	Dispone de dos dimensiones de la RSC.	4
Presentación general de la empresa	3			Dispone de una dimensión de la RSC.	3
NO dispone de ABOUT US pero hace referencia a la identidad (presentación)	2			No dispone de pestaña RSC pero la menciona en la presentación.	2
NO dispone	1			No dispone	1

La sección "about us" tiene una importancia fundamental en el proceso de comunicación de las empresas ya que explica a los usuarios los elementos esenciales de la identidad corporativa como los valores empresariales y la filosofía de la empresa así como los fundamentos de la estrategia: misión, visión. La declaración de valores, suele ser el punto de partida para las políticas en ámbitos concretos de la RSC como la igualdad, la transparencia y otros aspectos de la gobernanza. En el Cuadro 3 muestra la tabla de frecuencia de la variable "About us" donde el 86% de las empresas obtienen una puntuación baja (igual e inferior a 3 en la escala de 0 a 5) en los elementos de análisis.

Cuadro 3. Tabla de Frecuencia de la variable "About Us"

Elementos corporativos	Xi	ni	Ni	fi	Fi
NO dispone de ABOUT US	0	3	3	3%	3%
No operativa	1	17	20	17%	20%
NO dispone de ABOUT US pero identidad en presentación.	2	48	68	47%	67%
Presentación general de la empresa	3	18	86	18%	84%
Historia detallada y organigrama.	4	3	89	3%	87%
Incluye Identidad:visión, Misión, Valores	5	13	102	13%	100%
Total		102			

Fuente. Elaboración propia en base a ficha de empresas.

Respecto a la variable RSC como apartado específico en el web corporativo, sólo ocho empresas (7,8%) tienen un apartado propio. La mayoría de las empresas presenta esta información dispersa en diferentes apartados con el objetivo de acreditar el cumplimiento corporativo de las normativas medioambientales. Estas empresas afirman realizar su proceso productivo según planes de gestión de residuos y dar cumplimiento a la normativa vigente<sup>23</sup>. Tan solo 18,56% de las empresas analizadas mencionan aspectos concretos de RSC relacionados con la dimensión medioambiental; la mitad de las empresas de este subgrupo de 12 empresas que declaran disponer de políticas específicas que detallan de forma clara en sus webs corporativas. Se trata de empresas grandes que tienen más de 100 trabajadores, aunque hay que destacar un caso excepcional de una empresa pequeña (30 trabajadores) que realiza prácticas completas de RSC.

En general, la preocupación medioambiental se centra en:

- Plan de gestión de residuos.

<sup>23</sup> - ISOS: 9001, 9002, 22000, 14001, 9001

- Certificados: International Food Standard, British Retail Consortium, Food Defense, Certificados de Calidad, Certificados sanitarios.

- Reglamento (CE); N° 1333/2008 sobre aditivos alimentarios. N° 2073/2005 y 1441/2007: criterios microbiológicos aplicables a productos alimentarios. N° 852/2004 y N° 853/2004: higiene de productos alimentarios e higiene de los alimentos de origen animal

- Reales Decretos 3177/1983, 142/2002, 257/2004, 2196/2004, 1118/2007, 2001/1995, 485/2001, 2002/1995, 2027/1997 y 2197/2004 sobre aditivos alimentarios distintos de colorantes y edulcorantes.

- Real Decreto 1334/ 1999: Norma general de etiquetaje, presentación y publicidad de productos alimentarios. Real Decreto 1698/2003: etiquetaje y trazabilidad de la carne de bovino.

- Cumplimiento de la Normativa vigente.
- Política medioambiental aplicada en la actividad productiva (producción de pienso, fabricación de medicamentos, fitosanitario y productos químicos, etc.).
- Preocupación por la contaminación.
- Mínimo impacto medioambiental.
- Reducción del impacto de las emisiones. Mejora continua del medioambiente. Reutilización de recursos.
- Ecoeficiencia.
- Sistema de depuración de aguas.
- Utilización de planta fotovoltaica.

En relación a la dimensión social, los websites corporativos privilegian la información al cliente-empresa ofreciéndoles información abundante y de calidad (trazabilidad<sup>24</sup>, bienestar animal, etc.), claramente superior en comparación con los aspectos de la RSC relacionados con los consumidores finales y con la formación de los trabajadores. Tan sólo 7 empresas afirman potenciar la promoción interna de su personal, proporcionar formación continuada y de prevención de riesgos laborales y respetar la igualdad.

En los casos de las empresas comercializadoras de productos cárnicos para el cliente final, la información web se centra en la innovación de producto adaptado a los nuevos hábitos de consumo, en potenciar las estrategias de interacción unidireccional mediante “consejos y recetas” y facilitan el contacto por correo electrónico. Sólo 17 empresas utilizan las redes sociales (el 85,3% no ofrecen interacción en estas redes desde el web corporativo), Facebook es la red más utilizada (11,3%), seguida por Twitter (8,2%).

En cuanto a la proyección internacional, en general, estas empresas ofrecen información a los diferentes públicos en varios idiomas, los más frecuentes por orden de importancia son: español, inglés catalán y francés; le siguen con menos de 25 empresas y más de 10, el alemán, el italiano y el ruso. La diversidad de idiomas utilizados en la comunicación está relacionada con los

---

<sup>24</sup> La trazabilidad es el registro de los procesos/acciones/indicios de un producto mientras transita el proceso productivo hasta llegar al consumidor. En el caso de productos cárnicos permite identificar la historia, el recorrido del producto y los puntos críticos a lo largo del proceso, identificando el origen de sus componentes –desde el animal y su alimentación-, las características de los procesos aplicados – matadero, despiece, proceso de curado, etc.-, la distribución y localización del producto final.

principales mercados de destino exteriores, no obstante; tan sólo 3 empresas identifican en su website el destino de sus ventas exteriores.

En el apartado 3.3 se analiza la situación empresarial de las empresas que han obtenido mayor puntuación por el contenido de RSC en su web corporativa.

## 4.2. ANÁLISIS DE LA NAVEGABILIDAD

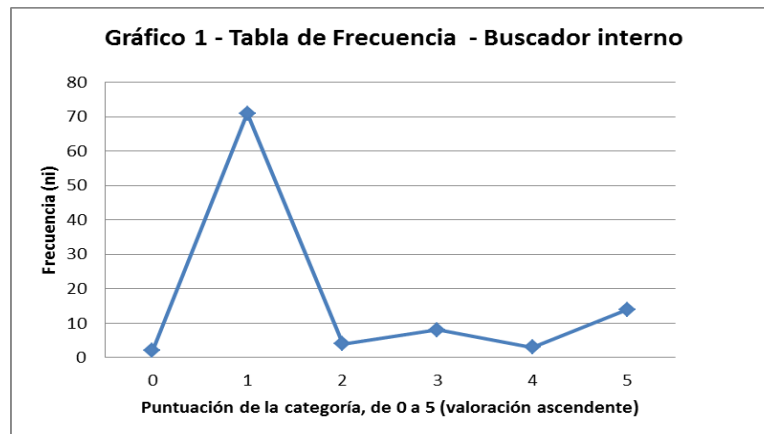
Para este análisis se han identificado las variables que se detallan en el Cuadro 4:

Cuadro 4. Elementos de Navegabilidad: Mapa web y buscador interno

NAVEGABILIDAD					
	MAPA WEB			BUSCADOR INTERNO	
Información principal.	Puntos	Información de interés. FAQs, Comentarios, Ayuda usuario, Contenidos temporales actualización frecuente: eventos, noticias, artículos	Puntos	BUSCADOR INTERNO -	Puntos
Mapa Web en el Lay Out	5	SI	1	Está en Lay Out	5
Ambas aplicaciones siempre visibles ó en Menú Principal	4	NO	0	Está siempre visible	4
Mapa Web en la pàg.	3			Accesible desde la Home	3
Indica Ruta de Navegación	2			Está en alguna sección	2
No operativo	1			No operativo	1
No dispone	0			No dispone	0

El análisis de las variables del Mapa Web revela que son pocas las empresas que alcanzan una puntuación alta en las variables definidas, sólo 17 empresas obtienen los cinco puntos máximos o alcanzan los cuatro puntos en la variable "información principal". Distinta es la situación de la variable definida como "información de interés", el 65% de los websites corporativos ofrecen abundante herramientas para el usuario (FAQs, noticias, recetas, etc.). Este contenido informativo general (no específico del Mapa Web) suele estar distribuido en una diversidad de apartados, facilita las condiciones de navegabilidad de las webs aportando experiencias positivas a los usuarios.

En cuanto al "buscador interno", el análisis de frecuencia revela que el 85% de las empresas de la muestra no ofrecen opciones eficientes de búsqueda a los clientes o usuarios.



Fuente. Elaboración propia.

Cabe señalar que las empresas que destacan por su puntuación en los elementos de navegabilidad, no coinciden con las que destacan por su contenido. En cuanto a la dimensión de las 12 primeras empresas en el ranking de navegabilidad, el 67% corresponde a pequeñas empresas con menos de 50 trabajadores mientras que el 33% restante son grandes empresas con más de 250 trabajadores. En este sentido, no se verifica la correlación entre dimensión empresarial y navegabilidad.

#### **4.3. TIPO DE EMPRESAS Y COMUNICACIÓN WEB DE LA RSC**

Para conocer la situación empresarial de las empresas que han obtenido mayor puntuación en la comunicación web de la RSC se han calculado los indicadores económicos, siguiendo los incluidos en el Cuadro 1 para facilitar la comparación con la media de las empresas de la muestra. En este sentido, el Cuadro 5 muestra que los indicadores de solvencia, endeudamiento y rentabilidad del grupo de empresas con mejor puntuación siguen, en líneas generales, la tendencia del comportamiento promedio del grupo. La única excepción destacable es el caso de la empresa Catalana de Embutidos que presenta una rentabilidad negativa, no obstante, sus actividades de comunicación web la posicionan entre las que realizan buenas prácticas de comunicación web.

El cuadro 5 muestra que en el ranking de las "best in class" hay empresas de todo tamaño. Por orden de puntuación, comparten el primer lugar dos empresas, una de gran dimensión y otra pequeña: la Corporación alimentaria Guissona que cuenta con una plantilla superior a los 3.700 trabajadores y una

facturación superior a los 870 millones de euros, y la pequeña empresa Drominia con 30 trabajadores y unas ventas netas de 12,5 millones de euros.

Una situación similar se observa entre las empresas que comparten el quinto lugar, Cárnica Batalle con 244 trabajadores y Catalana de Embutidos con sólo 40; la rentabilidad negativa de ésta última parece no haber impactado en su estrategia de comunicación web.

Cuadro 5. Variables de la performance empresarial de las empresas con mayor puntuación en la comunicación de la RSC

Empresa	Nº Trabajadores	Total Activo	Ventas Netas	Patrimonio Neto	Resultado Neto	Ratio Solvencia	Ratio Endeudamiento	Rentabilidad Econ. Bruta	Nº orden según puntuación
Corporac. alimentaria Guissona	3.730	326.000,97 €	874.049,06 €	195.850,76 €	30.290,90 €	1,24	0,49	10%	1
Noel alimentaria	700	70.840,32 €	116.808,08 €	23.494,31 €	1.035,03 €	1,15	0,66	4%	4
Embutidos Monter	300	47.297,22 €	52.658,42 €	20.513,56 €	1.439,50 €	1,00	0,55	6%	3
Cárnica Batalle	244	47.602,54 €	129.096,28 €	30.701,70 €	5.653,16 €	3,18	0,35	15%	5
Friselva	101	20.482,48 €	80.035,12 €	10.233,56 €	1.463,67 €	2,56	0,50	11%	6
Drominia	30	4.334,28 €	12.503,01 €	1.617,70 €	82,76 €	1,25	0,63	3%	1
Catalana Embutidos	40	6.792,67 €	6.693,85 €	2.376,77 €	- 598,29 €	0,65	0,65	-8%	5
Vion Spain	6	257,57 €	655,92 €	215,31 €	33,88 €	7,78	0,16	18%	2

Fuente. Elaboración propia

Empresa gran dimensión  
 Empresa mediana  
 Empresa pequeña  
 € (Medianas en miles de euros)

El segundo lugar de la empresa Vion Spain con tan sólo 6 empleados, constituye un ejemplo de la importancia de la gobernanza y la RSC en el marco de cultura organizativa que una matriz extranjera puede compartir con la empresa local como Vion. En cuanto a la empresa Friselva, se puede considerar que es representativa del caso de empresa mediana que estando dedicada a un proceso productivo intermedio de la cadena alimentaria, realiza buenas prácticas del proceso de comunicación web.

El análisis exploratorio realizado, indica que las empresas del sector cárnico utilizan sus webs corporativas para informar a sus públicos (tan sólo 4 empresas tienen un apartado específico para el comercio electrónico) pero con escasa interactividad, sólo 17 empresas utilizan las redes sociales. El análisis no ha encontrado evidencia de correlación entre la dimensión empresarial y la



comunicación eficiente de la RSC en el sector, el elemento central de la estrategia de comunicar la actividad de RSC sería la decisión de la dirección formalizada en un Plan de Comunicación que identifica los públicos prioritarios y define los objetivos a alcanzar. La obtención de esta información y su análisis requieren de otros procesos de investigación.

## 5. CONCLUSIONES

En este estudio hemos analizando las variables de las páginas webs corporativas del sector de la industria cárnica catalana y de sus redes sociales para detectar sus estrategias y acciones de comunicación de la RSC. Nos hemos centrado en la comunicación 2.0 y explorado la relación entre la dimensión de las empresas –volumen de facturación y número de trabajadores- y la comunicación de la RSC en los entornos digitales. Uno de los objetivos principales era constatar si las empresas de mayor dimensión comunican más eficientemente sus políticas y actividades de RSC.

Para el análisis se ha escogido un sector de actividad estratégico por su importancia económica, social y medioambiental, también por su rol en la salud y seguridad alimentaria de la población. Para caracterizar a las empresas analizadas y conocer sus resultados empresariales se ha trabajado con información cuantitativa preparada a partir los datos disponibles en la base de datos SABI (Sistema de Análisis de Balance Ibérico), tales como: el volumen de facturación e inversión (activo), los recursos humanos, la rentabilidad y los ratios de solvencia y endeudamiento. Estos indicadores ayudan a comprender, de forma general y aproximada, la situación global del grupo de empresas estudiadas.

A modo de conclusiones generales, el análisis revela que no todas las empresas del sector disponen de websites corporativos, y que “la comunicación” es el objetivo principal de las webs frente a la posibilidad de realizar *e-commerce*; el estudio revela que 77% de las empresas seleccionadas disponen de websites, pero tan sólo el 4% empresas hacen *e-commerce*. En este sentido, también se ha comprobado el uso mayoritario de las redes sociales como canales de información, no como recurso para la interactividad con los *stakeholders*; por orden de importancia, las empresas del sector utilizan Facebook en primer lugar (11.3%), quizás no es la red más profesional pero sí la más popular, seguida por Twitter (8.2%). En cuanto los temas específicos del análisis de navegabilidad, lo más destacable es que el 65% de los *websites* facilitan la

navegabilidad de las webs contribuyendo positivamente a la experiencia del usuario y a su mayor satisfacción mediante diversos elementos como las FAQ's, las noticias, recetas, etc. Por otro lado, destacar que el referencial al "buscador interno" de las páginas webs, un 85% de las empresas ofrece escasas opciones de búsquedas avanzadas a los usuarios. Del análisis de navegabilidad surgen áreas para la mejora que se indicarán al finalizar este apartado.

El análisis del contenido web muestra que el medioambiente es el eje de la RSC que más interés tiene para este tipo de empresas, los websites de las cárnicas aportan una gran cantidad de información sobre ecoeficiencia, gestión de residuos, impacto medioambiental, etc. Le sigue en importancia la información correspondiente a la dimensión social de la RSC, priorizando la destinada al consumidor sobre la orientada a los trabajadores; concretamente, los webs corporativos aportan abundante información al cliente-empresa en temas relacionados con la trazabilidad, el bienestar animal, etc. La cantidad informativa resulta claramente inferior en los aspectos relacionados con la formación y promoción de los trabajadores, únicamente 7 empresas mencionan temas de la promoción interna del personal, la formación continuada, la prevención de riesgos laborales y políticas de igualdad. Resulta destacable que sólo 8 empresas tienen una pestaña específica de RSC en el web, la mayoría presenta la información de la RSC distribuida en diferentes apartados. Este hecho y la baja performance del factor "about us", y también, indicios de que las empresas realizan acciones de RSC que no las identifican ni comunican como tal en las webs, aconsejarían una revisión de la estrategia de comunicación.

En cuanto a la relación entre la dimensión empresarial y la comunicación de la RSC en el sector, el análisis no ha encontrado evidencia de correlación entre estas variables, entre las empresas con máximas puntuaciones en la comunicación de contenidos hay tanto empresas de grandes dimensiones como pequeñas. Considerando que el plan de comunicación de cada empresa determina los públicos target y los objetivos de la comunicación en general y, de la RSC en particular, depende del cuadro directivo de la empresa, esta información no se analiza en este estudio ya que requiere de otros métodos de investigación

Como retos de futuro de la comunicación en entornos digitales de la RSC para las empresas cárnicas señalamos:

- Métodos y prácticas para internalización los procesos de RSC como parte de la estrategia de comunicación y de la toma de decisiones.
- Mayor interactividad con los públicos y competitividad a través de las redes sociales.
- Promover la visibilidad de la empresa rediseñando los contenidos de presentación del Plan de Comunicación.
- Explorar la internacionalización mediante el *e-commerce*
- Mejorar las búsquedas avanzadas en las páginas web para incrementar su usabilidad.
- Impulsar la comunicación eficaz las acciones de RSC para aportar innovación y valor a la empresa.

Finalmente, se trata de un sector económico relevante y sería recomendable la elaboración de un manual de buenas prácticas del sector cárnico para mejorar la comunicación a sus públicos, junto con las estrategias de comunicación de la RSC.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ARORA, P.; DHARWADKAR, R. (2011): "Corporate Governance and Corporate Social Responsibility (CSR): The Moderating Roles of Attainment Discrepancy and Organization Stack". *Corporate Governance: An International Review*. Vol 19, N12, pp 136-152.

GARCÍA, M.; CARRILLO, M<sup>a</sup> V.; CASTILLO, A. (2012). "La usabilidad en los portales webs de las pymes. Herramientas y usos para la comunicación empresarial". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 18 Núm. especial octubre (2012) pp. 365-375. ISSN: 11341629

GARCÍA, A. et al. (2005): "Empirical Evidence Concerning Smes' Corporate Websites: Explaining Factors, Strategies and Reporting". *The International Journal of Digital Accounting Research*, vol. 5(10), 171202.

DÍAZ, E. et al. (2008): "Evaluación de la eficacia de las páginas web: un análisis de contenido de las principales compañías aéreas", en Universidad,

Sociedad y Mercados Globales / coord. por Emilio José de Castro Silva, José Díaz de Castro, pags. 279293.

DOU, W. y KRISHNAMURTHY, S, (2007): "Using Brand WebSites to

- Build Brands Online: A Product vs. Service Brand Comparison". *Journal of Advertising Research*, 47(2).
- POLLACH, I. (2005): "Corporate selfpresentation on the WWW. Strategies for enhancing usability, credibility and utility". *Corporate Communications: An international Review*, 10(4).
- GRUNIG J., GRUNIG L.; DOZIER D. (1992). "Excellence in public relations and communication management", Lawrence Erlbaum Associates.
- HENDERSON, D. (2006) "Virtud Errónea". Ediciones Gestión 2000.
- HUERTAS, A., XIFRA J. (2009). "¿Marcas o genéricos? La comunicación en línea de las marcas farmacéuticas". *Revista de Estudios de comunicación*, nº 27, pp 251-270)
- JO, H.; HARJOTO, M. (2011). "Corporate governance and firm value: The impact of corporate social responsibility". *Journal of Business Ethic*. Vol 103, nº 3, pp.351-383.
- VAN ROSSEN, F. et al, (2011), "Small Business Owner Manager's Perceptions Of Business Ethics and CSR-Related Concepts". *Journal of Business Ethics*, nº98, 425-453
- LUNDQUIST (2009). CSR online awards global leaders 2009 executive summary. Retrieved from. <http://www.lundquist.it/research/>
- LOZANO, J. M.; ALBAREDA, L.; ARENAS, D. *Tras la RSE. La responsabilidad social de la empresa en España vista por sus actores*. Barcelona: Ediciones Granica, 2007. ISBN: 978-84-8358-054-7
- MARTÍNEZ, J. (2013). "Consecuencias de las prácticas de sostenibilidad en el coste de capital y en la reputación corporativa". *Revista de Contabilidad*. Available online 14 December 2013. DOI: 10.1016/j.rcsar.2013.08.008
- PALMER, J. W. (2002). "WebSite Usability, Design, and Performance Metrics" University of Maryland, Published Online: June 1, 2002  
Page Range: 151 – 167. Consulta <http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/isre.13.2.151.88>
- ROUKE, P. (2010): "What Does Usability Mean for SME's?" Disponible en: <http://www.paulrouke.co.uk/2010/02/04/whatdoesusabilitymeanforsmes/>
- RUSSO, A.; TENCATI, A. (2009). "Formal vs Informal CSR strategies: Evidence form Italian micro, small, medium-size and large firms". *Journal of Business Ethics*, nº 85, 339-353
- SAGE (2013). "Radiografía de la pyme 2013". Sage España, informe disponible en [www.sage.es/observatorio](http://www.sage.es/observatorio).