

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2020-2021



***Impacto de la Covid-19 en la comunicación corporativa
de las empresas del IBEX-35***

Alumna: Juan Manuel Vicente Ortiz

Tutor: Miguel Fernando Olabe Sánchez

Resumen: El objetivo del presente trabajo es determinar si ha afectado la crisis sanitaria de la Covid-19 a las empresas españolas del IBEX-35. Para estudiar el cómo ha influido e inferir las líneas de actuación seguidas por las empresas, hemos empleado una metodología de análisis de contenido cuantitativo y cualitativo. En primer lugar, hemos realizado un seguimiento de las acciones comunicativas llevadas a cabo por estas empresas y hemos resumido los puntos claves de sus políticas de RSC para tener un marco referencial con el que comparar las actuaciones durante la pandemia. En segundo lugar, nos hemos fijado en una acción concreta por cada empresa y hemos analizado el tipo de acción, el efecto deseado, las palabras repetidas, los claims y la publicity generada con dicha acción entre el 1 de marzo y el 30 de junio de 2020. Los resultados obtenidos permiten concluir que sí que ha afectado a la comunicación corporativa de las empresas, pero que la mayoría lo ha visto y empleado como una oportunidad. Se ha priorizado actuar a obtener beneficios, y se ha enfocado el conjunto de problemas ocasionados por la crisis sanitaria desde el optimismo, la responsabilidad y el compromiso.

Palabras clave: comunicación corporativa, crisis, IBEX-35, Covid-19

Abstract: The objective of this work is to determine if the health crisis of the Covid-19 has affected the Spanish enterprises belonging to the IBEX-35. In order to accomplish this aim and study how the impact and the reactions from the companies have been, we have done an analysis of their content media in a quantitative and qualitative way. First of all, we have tracked the different communicatory actions and we have summed up the key points of their RSC policies in order to have a comparative framework of their actions through the pandemic. Then, we have focused on one particular action of each company and we have analyzed the kind of action, the desired effect, the used and repeated words, the claims and the publicity made between the 1st of March and the 30th of June of 2020. We can conclude that the corporate communication of the enterprises has been affected by the pandemic, but most of them have used it as an opportunity. They have prioritized to act instead of obtaining profits, and they have focused all the problems caused by the health crisis in an optimistic, responsible and consensus way.

Key words: corporate communication, crisis, IBEX-35, Covid-19

1. Marco teórico	1
1.1 Comunicación corporativa	1
1.2 Crisis sanitarias y COVID-19	3
1.3 Gestión de crisis de comunicación	4
1.4 Emociones y su importancia	6
2. Hipótesis	7
3. Objetivos	8
4. Metodología	8
5. Resultados	10
5.1 Sector alimentario	10
5.2 Sector bancario	12
5.3 Sector energético y combustibles	14
5.4 Sector de infraestructuras	17
5.5 Sector de telecomunicaciones	19
5.6 Sector viajes	21
5.7 Otros sectores	22
6. Conclusiones	25
Bibliografía	28
Anexo (1): Análisis de campo y RSC	30
Anexo (2): Estudio de caso	47

1. Marco teórico

¿Cómo han reaccionado los paradigmas del capitalismo ante la crisis sanitaria? El siguiente trabajo consiste en un análisis de la gestión comunicativa durante la crisis del coronavirus en España. Para ello, y por acotar el campo de estudio, el objeto de análisis de este trabajo han sido las 35 empresas del IBEX. No obstante, cabe mencionar algunos conceptos y definiciones importantes, que más tarde serán clave para el análisis de los resultados. Dichos conceptos son, la comunicación corporativa y las principales acciones de comunicación, la correlación existente entre las crisis sanitaria y las crisis de comunicación. Es importante comprender como una lleva irremediablemente a la otra, y como la forma de superar ambas es una correcta gestión comunicativa. Dentro de la gestión comunicativa entran en juego aspectos como los canales de difusión, los planes de acción y/o las estrategias de comunicación. Por último, también debemos señalar la importancia de las emociones, que aparecerán tangencialmente en el epígrafe referente a la Comunicación Corporativa y será el punto principal del último epígrafe, en el que analizaremos el papel que juegan durante las situaciones de crisis.

1.1 Comunicación corporativa

Resulta imperativo definir los conceptos de comunicación y Comunicación Corporativa para introducir el tema abordado en este trabajo. Como indica Castro (2007, p.7) la comunicación es el eje central de nuestras vidas, y por ello está presente en muchas áreas, al igual que la Comunicación Corporativa en muchas organizaciones. La comunicación es una herramienta humana fundamental para nuestro desarrollo, tanto como individuo como sociedad. De igual forma, considero que también lo es para, al menos, ciertas organizaciones. Antes de adentrarnos más en el tema, resultaría conveniente hacer la primera matización entre los dos tipos de Comunicación Corporativa existentes:

“Las organizaciones (...) tienen para la Comunicación Corporativa una doble perspectiva: la interna y la externa (...). La primera plantea todo lo relativo a la conexión requerida entre los miembros de una determinada estructura para acometer unas metas comunes y la segunda se refiere a la vinculación de la organización con el entorno en el que desarrolla sus actividades, con el fin de alcanzar a un determinado nivel de rentabilidad económica y social” (Castro, 2007, p.9) .

La rama que nos interesa en este trabajo es la comunicación externa, por la importancia que tiene ésta en diversos aspectos que veremos más adelante, como es la gestión de crisis, por ejemplo. La comunicación externa se encarga de cuidar la imagen que nuestra empresa posee de cara al mercado o a la sociedad, con el fin de que esa gestión comunicativa se convierta en resultados. (Castro, 2007, p.19). Dichos resultados no solo se traducen en un incremento de los

beneficios empresariales, también puede ser una mejora de la imagen de marca, o en palabras de Xifra (2020) de reputación de marca. Un activo intangible y que posee una importancia considerable para la organización según el autor.

En lo referente a la Comunicación Corporativa existen una serie de premisas básicas según Capriotti (1999): *“todo comunica en una organización, la Comunicación Corporativa es generadora de expectativas y la Comunicación Corporativa debe estar integrada”*. Me gustaría entrar en la primera, y analizar lo que significa para el autor:

“En una compañía no sólo comunican los anuncios publicitarios o las campañas de relaciones públicas, sino que toda la actividad cotidiana de la empresa, desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus miembros, son aspectos que “dicen” cosas sobre la organización, que comunican cómo es la empresa, y por lo tanto, todos esos aspectos deben ser cuidados y planificados, para que sean coherentes con todos los mensajes promocionales de la compañía” (Capriotti, 1999).

Si todo comunica, si todo *“dice”* algo de la marca, está claro que la Comunicación Corporativa es fundamental en este proceso. La correcta gestión que se haga de la comunicación externa, y así, la óptima imagen de marca que se genere en el público o consumidor podrá materializarse en resultados como aumento de ventas, visualizaciones y/o reputación de marca entre otras. Según Costa (2004) existe una tendencia, y es que *“la marca ha de ser antes una emoción”*. Con esto el autor se refiere a que nuestra marca u organización posee un valor en cuanto a la capacidad de generar emociones en sus consumidores. Esto se explica si entendemos que en palabras del autor:

“La gente no compra la marca, sino la imagen de ésta (...), [ya que es] lo que estimula las decisiones de compra y las actitudes de fidelidad de los consumidores, (...) lo que sentimos en forma de una convicción e incluso de una emoción ligada a la marca” (Costa, 2004).

La aportación de Costa (2004) es muy importante para entender el papel de la imagen de marca en la comunicación corporativa. Como bien explica el teórico, los consumidores se guían por las emociones experiencias, no importa la marca, importa lo que en ti ha generado y asocias al adquirir un producto de la misma. Es imperativo comprender lo relevante que es esta reflexión en el proceso de comunicación corporativa. Las empresas ya no venden servicios o productos, venden emociones y experiencias, y por lo tanto, deben cuidarlas tanto como el producto o servicio a través del que el consumidor final las adquiere. En este apartado hemos abordado tangencialmente un punto que veremos más adelante, la importancia de las emociones. Para cerrar, podríamos concluir que la comunicación corporativa persigue la mejora

de la imagen de marca, asociada a las experiencias y emociones que produce en el consumidor (Costa, 2004). Además, como en una organización todo comunica (Capriotti, 1999), debemos llevar especial cuidado con cómo se comporta nuestra organización, ya que se reflejará en la imagen de marca y se traducirá en resultados, tanto positivos como negativos,

1.2 Crisis sanitarias y COVID-19

El año 2020 ha supuesto un nuevo paradigma para la sociedad en múltiples ámbitos de la misma. Una pandemia que ha irrumpido en nuestras ciudades, escuelas, trabajos, hospitales y medios de comunicación. Todo causado por un nuevo virus, la covid-19. Es un tipo de coronavirus. Para aquellas personas que puedan preguntarse qué significa esto, quiere decir simplemente que pertenece a una amplia familia de virus que causan potencialmente enfermedades en animales (humanos y no humanos) que generalmente producen infecciones respiratorias, y en el caso concreto de la Covid-19 presenta un cuadro sintomático similar al de la gripe como explican Pérez et al. (2020). La Covid-19 se identificó por primera vez en China, en la ciudad de Wuhan, y la veloz propagación del virus llevó a la Organización Mundial de la Salud, el 30 de enero de 2020 a declarar la situación como emergencia sanitaria de preocupación internacional (Pérez, 2020). En España, el 15 de marzo de 2020 se pone en marcha el confinamiento domiciliario y se mantiene hasta el 21 de junio del mismo año. Se declaró el estado de alarma y se reconoció públicamente que nos encontrábamos, como país y sociedad, inmersos en una crisis sanitaria.

“Las crisis de salud pueden afectar potencialmente a una gran proporción de la población y pueden conducir a un aumento significativo de la mortalidad o a una tasa de mortalidad anormalmente alta. Esto debería integrarse en el concepto general de vigilancia nacional e internacional para proporcionar una respuesta preparada en caso de crisis” (Mahy et al., 2017).

Por lo comentado anteriormente, y antes de entrar en cuál es la principal herramienta para responder en estas situaciones, cabe señalar, que las crisis sanitarias no son sucesos aislados e independientes. Más bien conllevan dificultades en múltiples ámbitos como apuntan Costa y López (2020) cuando hablan de la pandemia ocasionada por la covid-19: *“la crisis del coronavirus ha generado una complicada situación a nivel sanitario, económico y social, que requiere de una labor de comunicación fundamental para que la sociedad comprenda y colabore con las medidas adoptadas”*. Resulta cuanto menos curioso que la principal herramienta para afrontar este tipo de retos que atañen a sectores tan diversos de la sociedad sea la comunicación. Se entiende si se tiene en cuenta a Lamata (2006) cuando sostiene que los problemas de salud pública suelen generar preocupación, pero en concreto las crisis sanitarias van acompañadas de una sensación de incertidumbre general. A lo que Fermín Lamata

denomina incertidumbre, otros autores como Gervass et al. (2009) se han referido a ello como percepción del riesgo, y afirman que es un concepto totalmente subjetivo para cada una de las partes afectadas. Además, del ecosistema que conforman estas partes dependerá la respuesta y gestión de la crisis, tanto de forma negativa como positiva. Citando de nuevo a Costa y López (2020) al defender que en un mundo tan globalizado e hiperconectado es común que se globalicen las empresas, los movimientos políticos e ideológicos, pero también los riesgos para la salud, es comprensible que la percepción del riesgo o la incertidumbre se propaguen a más velocidad incluso que el virus, y que la única forma de frenarlo o paliar sus efectos sea mediante una correcta gestión comunicativa. Para Xifra (2020) esta correcta gestión se basa en mantener relaciones de confianza con los públicos, algo que ha sido muy necesario durante la pandemia. Dicha gestión debe servir de situaciones similares previas para aprender como se explica a continuación:

“La gestión de la comunicación e información a la sociedad debe tomar nota de las lecciones aprendidas en situaciones previas y planificar y entrenar el afrontamiento de crisis de salud pública para garantizar que, en nuevos escenarios similares, haya una respuesta comunicativa preparada y fundamentada en el conocimiento adquirido” (Costa y López, 2020)

Podemos extraer algunas conclusiones de los autores citados en este epígrafe, las cuales son clave para entender la importancia comunicativa de las situaciones de crisis. Una crisis sanitaria, lo es también económica, social y comunicativa (Costa y López, 2020), pero no solo eso, este tipo de situaciones generan incertidumbre (Lamata, 2006). Esta incertidumbre, al igual que los riesgos para la salud, en un mundo globalizado como en el que vivimos se extiende como la pólvora, y por ello, necesita una labor fundamental de comunicación (Costa y López, 2020). Una correcta gestión comunicativa debe aprender de lecciones pasadas, pero no solo eso, tiene una base muy clara y necesaria:

“La confianza es la base de la comunicación. Mantener una actitud abierta y honesta e involucrar activamente a las partes interesadas para abordar sus necesidades de información sobre riesgos servirá para generar confianza y facilitar colaboraciones multisectoriales para enfrentar una crisis de salud pública” (Qiu et al., 2018, p. 587).

1.3 Gestión de crisis de comunicación

La gestión de la comunicación de crisis siempre es algo complicado. Si mostrar la imagen corporativa deseada y mantenerla en el tiempo cuando “*todo va bien*” es una tarea compleja, realizarlo durante una crisis puede suponer verdadero reto. Marín (2009, p2) afirma que el 95% de las compañías existentes, de cualquier tamaño y/o sector, se tendrán que

enfrentar a lo largo de su vida a alguna “*contingencia*”. Parece que es algo de lo que no hay muchas empresas que se puedan librar, y menos tras la crisis sanitaria global sufrida desde principios de 2020. Esta idea la comparten los autores Taylor y Kent (2007) ya que afirman que “*casi todas*” las organizaciones se enfrentarán a “*alguna situación de crisis*” que las colocará en el foco mediático. A esta problemática añaden una buena opción para gestionarla, los sitios web corporativos, al ser estos un canal controlado que permite la comunicación sin intermediarios con los medios de comunicación y la sociedad en general.

No obstante, no basta con conocer el canal más apropiado. Para lidiar con una situación de crisis se debe estar correctamente cualificado, porque como explica Gonzalez (2014) , llevar a cabo medidas de urgencia sería reaccionar a la crisis, mientras que lo que requeriría dicha situación sería proacción por parte de la empresa, que consiste en previsión y planificación. Citando al autor Gonzalez (2014) podríamos definir la gestión de crisis como proceso que implica “*prever/evitar los factores de riesgo e incertidumbre respecto al futuro y capacitar a la organización para asumir rápida y eficazmente las operaciones de comunicación necesarias*”. No obstante, debemos ser cautelosos y recordar que los riesgos son cambiantes e impredecibles (Seeger, 2006). Esto no quiere decir que no se puedan prever las crisis, o realizar planes de actuación para gestionarlas, ni mucho menos. Más bien señala que deben desarrollarse como planes generales en vez de esquemas paso a paso como apuntaba Coombs (1999), los primeros son más adaptables a una variedad de situaciones, mientras que los segundos son más restrictivos y engañosos.

Una vez diseñados los planes de actuación habría que definir el tipo de respuesta que se puede dar. Xifra (2020) sostiene que se puede adoptar una estrategia defensiva como la de Donald Trump durante los meses iniciales de la pandemia, que consiste en evadir la responsabilidad, ya sea negándola o traspasándola a terceros. Esa estrategia puede ser efectiva, pero ante una crisis del calado de la pandemia de 2020, Xifra (2020) sostiene que los públicos no desean respuestas defensivas, sino una disculpa y acciones concretas, es decir, una estrategia acomodaticia (Coombs, 1998). En la línea de esta segunda estrategia iría las acciones que han realizado corporaciones como Inditex, que han priorizado ofrecer soluciones a mantener ventas, convirtiéndose así en colaboradores imprescindibles de las administraciones públicas en la lucha contra la Covid-19 (Xifra, 2020). Como apunta el autor Xifra, la Responsabilidad Social Corporativa ha adquirido una nueva dimensión durante la gestión de la pandemia, llevando a cabo acciones concretas que han mostrado sensibilidad con sus necesidades. Para cerrar, cabe destacar que el informe de Edelman (2020) señala dos criterios fundamentales para la gestión de la crisis: mensajes claros que ofrezcan soluciones y denoten empatía y comprensión ante la gravedad de la situación generada por la pandemia. Priorizar actuar a vender.

Por todo esto, las conclusiones que podemos extraer de los autores citados en cuanto a las situaciones de crisis son las siguientes. Prácticamente ninguna empresa u organización se salvará de vivir alguna situación de crisis, por ello, se deben controlar de la mejor forma (Marín , 2009, p2; y Taylor y Kent, 2007). El proceso para paliar y superar dicha situación se conoce como gestión de crisis y los canales más apropiados para llevar a cabo una eficaz y rápida gestión de esta son los sitios webs corporativos (Taylor y Kent, 2007). Ello se debe a que son canales controlados y directos, sin intermediarios, y a los que pueden acceder tanto los medios como el público. Por último, los procesos que se dan para llevar a cabo una óptima gestión de crisis son: prever y evitar los riesgos futuros y llevar a cabo las acciones comunicativas de forma rápida y eficaz (Gonzalez, 2014). En otras palabras, la proactividad. Eso sí, siendo muy conscientes de la estrategia comunicativa que debemos emplear en función del tipo de crisis, y cuidando la RSC (Xifra, 2020).

1.4 Emociones y su importancia

Hemos analizado hasta ahora la importancia de la comunicación, y aún más en una situación de crisis. La imagen de marca es algo muy importante, tal vez por el componente emocional como señala Costa (2004). Las organizaciones ya no venden productos o servicios, comercian con emociones. Es por eso, que en una situación de crisis son un pilar fundamental. Como ya hemos visto es imprescindible una correcta gestión comunicativa en una situación de crisis (Costa y López, 2020), y al ser las emociones algo inherente de la imagen de marca, si cualquier organización que atraviesa una situación de crisis, como la de la Covid-19, debe ejercer una correcta gestión comunicativa, teniendo muy en cuenta las emociones. Autores como Losada et al. (2020) que ante una situación de crisis:

“La organización debe concentrarse en propuestas de acción concretas a partir de tres frentes: hacia la mente, empleando estrategias persuasivas hacia los públicos y aparcando la estrategia de “defensa” ante cualquier ataque; hacia el cuerpo, en la medida en la que pueden satisfacer las necesidades físicas de la gente durante las crisis; y, sobre todo, hacia el corazón de los públicos, tratando de comprender los trastornos emocionales de esas audiencias”.

Como señalan Losada et al. (2020) durante una situación de crisis, la sociedad tiende a sentirse “maltratada” si no siente que sus necesidades son atendidas, y muestran esa sensación mediante todos los medios posibles. Por tanto, es de vital importancia para una organización mostrar interés y empatía ante las necesidades de estos grupos (Losada et al. 2020). Para estos autores parece que la parte emocional es muy importante, y conforma dos de sus tres pilares básicos. El tercer pilar sería las necesidades físicas durante la crisis, mientras que los otros dos están conformados por lo que sienten o perciben. Emociones y percepción, dos elementos muy

presentes en las situaciones de crisis. De hecho, Jin et al. (2010) afirmaban que eran cuatro las emociones primarias que se iniciaban en los públicos ante estas situaciones, “ira, miedo, ansiedad y tristeza”. Losada et al. (2020) explican muy bien en su artículo al citar a los mismos autores el proceso que seguiría la formación de estas emociones:

“La Ira se activaría (...) porque la gente se siente amenazada ante una organización que va contra ellos y contra su bienestar, por lo que se culpa a la compañía responsable de las acciones dañinas, que podría haber controlado o impedido en su momento”.

Según los autores, esta emoción aumentaría el enfado de la población, el cual puede transformarse en acciones beligerantes contra la organización.

Por otra parte, el Miedo se activaría ante la incertidumbre del público, que no está seguro de cómo reaccionar y cómo la organización va a manejar la situación (...); en cuanto a la Ansiedad, esta emoción se derivaría (..) de la presencia de un peligro inmediato y concreto (Losada et al., 2020).

Como explican los autores, el miedo y la ansiedad pueden hacer sentirse abrumado al público y llevarlo a buscar soluciones inmediatas. También es habitual que se tienda a culpar a la organización, aunque no es algo que siempre pase.

Por último, la Tristeza, que emergería cuando el público sufre una pérdida tangible o intangible o ambas cosas (estima, valores morales, ideal, personas y su bienestar, etc.), de la que no puede culpar a nadie, por lo que necesitará cierto alivio o consuelo, aunque es cierto que, si la pérdida puede ser restaurada o compensada en alguna medida, la Tristeza puede llegar a asociarse a la esperanza” Losada et al. (2020).

Para el desarrollo de este trabajo van a ser importantes estas cuatro emociones primarias. No por ser un problema con el que debemos lidiar como organización, sino más bien como señalan Losada et al. (2020) distintos autores han destacado que es importante entender las emociones provocadas por una situación de crisis de forma estratégica, evitando verla como una simple amenaza. Son posibilidades, oportunidades para mejorar, pero es imprescindible que sean “sensibles con la situación real” como recuerdan Losada et al. (2020), y además, como citan muy adecuadamente, en estas situaciones y para mostrar la sensibilidad de la organización se debe comunicar con “compasión, preocupación y empatía” (Heath, 2006).

2. Hipótesis

La pandemia de 2020-2021 ha generado una crisis sanitaria, pero también todo tipo de crisis que han calado en diversos ámbitos de la sociedad. Entre estas, la crisis socio-económica parece que es la segunda que más preocupa a la opinión pública. Se ha generado un contexto de incertidumbre, y no ha dejado impasible a nadie. Por ello, en el presente trabajo se trata de comprobar si el coronavirus ha afectado de manera crucial a la comunicación corporativa de las empresas más españolas más grandes. Si la respuesta es afirmativa y sí que ha desencadenado respuestas adaptadas a la situación, analizaremos qué tipo de respuestas son. Por eso se analizan las acciones comunicativas de las 34 empresas del IBEX durante la pandemia, para contrastar si ha habido un cambio en cuanto a su estrategia de comunicación para realizar una óptima gestión de crisis y mostrar empatía y responsabilidad con la sociedad.

3. Objetivos

Para comprobar si se cumple la hipótesis formulada en el epígrafe anterior se han establecido una serie de objetivos. Dichos objetivos que se han perseguido durante la investigación y análisis relativa al presente trabajo son los siguientes:

- Observar las 34 empresas del IBEX y sus canales oficiales de comunicación para analizar las acciones comunicativas o acciones integradas dentro del plan de gestión de crisis realizadas por estas durante la pandemia.
- Categorizar las acciones realizadas.
- Extraer conclusiones sobre los motivos o intenciones empresariales tras las acciones realizadas.
- Analizar el resultado cuantificable y cualificable de las acciones comunicativas de las 34 empresas que conformaban el IBEX-35 entre el 1 de marzo y el 30 de junio de 2020.

4. Metodología

Para decidir la metodología más adecuada para este análisis nos hemos inspirado en el trabajo de Cleland (2009). El autor empleó una metodología de análisis de contenido tanto cualitativo como cuantitativo para analizar las relaciones comunicativas que mantenían cuatros clubes de fútbol con los medios. El análisis de contenido es una técnica de interpretación (textual o visual), y se emplea para recoger información. Pero no toda lectura es en si misma un análisis de contenido, para ello debe ser sistemática, objetiva, replicable y válida (Andréu, 2002).

Una vez definida la metodología de análisis de contenido, hemos de justificar porque esta es la más indicada para la investigación. Hostil y Stone (1969, p.5) sostienen que el análisis de contenido se emplea para “*formular inferencias identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características específicas dentro de un texto*”. Por ello nos hemos decantado

por esta técnica, ya que el objetivo de la investigación es analizar los efectos que ha tenido la Covid-19 en las estrategias de comunicación de las 34 empresas del IBEX. Además, también es importante matizar la diferencia entre análisis de contenido cualitativo y cuantitativo.

Como explica Andréu (2002), en el análisis cuantitativo se tiene en cuenta la frecuencia de la aparición de la información, como puede ser la repetición de palabras, mientras que en el análisis cualitativo lo que importa es la presencia o ausencia de una característica de contenido dada, o de un conjunto de características.

Por todo ello, para obtener los resultados hemos empleado la metodología de análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, y vamos a profundizar en cómo hemos aplicado esta metodología al estudio. Por un lado, lo primero ha sido analizar durante los meses de febrero y marzo de 2021 las acciones y estrategias adoptadas por las empresas del IBEX entre el 1 de marzo de 2020 y el 30 de junio de 2020. Se han recopilado las principales acciones y se han añadido a los anexos del trabajo, a través de los sitios webs corporativos, canales de YouTube, y las redes sociales: Instagram, Facebook y Twitter. También se han analizado las declaraciones de responsabilidad social corporativa de cada una de las empresas, con el objetivo de contrastar si las acciones que habían adoptado coincidían con sus propuestas de RSC. En estos procesos se ha empleado una metodología de análisis cualitativo, ya que el contenido de los mensajes, comunicados y declaraciones era lo importante.

Por otro lado, una vez realizado este primer estudio para establecer un marco de contexto, se ha escogido una de las acciones que han tomado cada una de las empresas y se ha examinado por sectores, el tipo de acción comunicativa, el efecto deseado, los claims usados, las palabras repetidas y la publicity generada con esa acción. Para esta parte se ha empleado indistintamente metodología de análisis de contenido tanto cuantitativa como cualitativa. El análisis de contenido cualitativo se ha empleado en los campos de: sector, tipo de acción comunicativa, efecto deseado y claims usados. El análisis de contenido cuantitativo se ha empleado para medir: las palabras repetidas y la publicity. Para medir la publicity se ha hecho una búsqueda acotada en el período temporal comprendido entre el 1 de marzo de 2020 y el 30 de junio de 2020, por representar estos meses el inicio y final del confinamiento. En dicha búsqueda, se han analizado las 50 primeras entradas con el objetivo de comprobar cuántas se correspondían con la acción desarrollada por cada empresa y se han establecido los siguientes baremos:

- **0-10:** Casi sin repercusión.
- **10-15:** Muy poca repercusión.
- **15-20:** Poca repercusión
- **20-25:** Repercusión considerable

- **25-35:** Repercusión alta
- **35-40:** Repercusión muy alta
- **40-50:** Repercusión excesivamente alta

5. Resultados

A continuación se han introducido las tablas con los resultados principales de la investigación. El resto de los resultados como las acciones llevadas a cabo o las declaraciones de RSC se encuentran en los anexos por no constituir el cuerpo central del análisis, pero haber servido como marco y punto de partida.

Para la exposición de los datos hemos clasificado las empresas por sectores, ordenados los sectores por orden alfabético, igual que las empresas dentro de cada sector. Se ha hecho una excepción con el sector “*otros sectores*” a la hora de presentarlo por orden alfabético ya que no representa un sector propio como tal . Los sectores en los que se incluyen las empresas analizadas en el presente trabajo son las siguientes: alimentario, bancario, energético, infraestructuras, telecomunicación, viajes y otros. El orden de las empresas será el siguiente:

- **Alimentario:** DIA y Viscofan.
- **Bancario:** Banco Sabadell, Bankia, Bankinter, BBVA, Caixabank y Santander.
- **Energético y combustibles:** Acciona, Enagás, Endesa, Gamesa, Iberdrola, Naturgy y Repsol.
- **Infraestructuras:** Acerinox, Arcelormittal, Ferrovial, Red Eléctrica y Técnicas Reunidas.
- **Telecomunicación:** Cellnex, Mediaset y Telefónica.
- **Viajes:** AENA, Amadeus e IAG .
- **Otros sectores:** Grifols (sanitaria), Inditex (textil), Indra (consultoría), Inmobiliaria Colonial (inmobiliaria), Mapfre (aseguradora), Meliá Hotels (hotelera) y Merlin Properties (inmobiliaria).

5.1 Sector alimentario

Tabla 1: análisis de la acción comunicativa de la empresa DIA

Sector	Alimentación
Acción comunicativa	Anuncian que llevan la compra a casa
Categoría	Acción de reputación de marca que es coherente con su RSC
Efecto deseado	Mejorar la imagen corporativa ayudando en la lucha contra la Covid-19
Claim	#VaPorTi
Palabras repetidas	Compromiso, contribuir
Relación con RSC	Sí, con el punto de generar un impacto positivo en las comunidades donde operan
Publicity (01/03/20-30/06/20)	0-10 de las 50 primeras entradas

Tabla 2: análisis de la acción comunicativa de la empresa Viscofan

Sector	Alimentación
Acción comunicativa	Spot sobre su labor
Categoría	Acción de reputación de marca
Efecto deseado	Concienciar de la labor que realizan y mejorar imagen corporativa
Claim	Ninguno
Palabras repetidas	Help, heroes y thank you.
Relación con RSC	No
Publicity (01/03/20-30/06/20)	0-10 de las 50 primeras entradas

Conclusión sobre el sector alimentario: no han llevado a cabo acciones que hayan generado *publicity* prácticamente: acciones casi sin repercusión (0-10). 1 de 2 empresas (DIA) ha llevado a cabo una acción de *responsabilidad social corporativa*.

Como se puede observar e interpretar de los datos, las empresas del sector alimentario no han generado apenas impacto en los medios de comunicación. Esto tampoco supone un problema si tenemos en cuenta correctamente cuál ha sido su objetivo durante esta crisis. No han tratado de destacar, ni de utilizar la situación como una oportunidad. Lo único que han perseguido en líneas generales ha sido concienciar de que su labor es algo fundamental, y que sus trabajadores son esenciales. Algo que ayuda a mejorar la reputación e imagen de marca, pero que no persigue convertir a la organización en el foco mediático durante la crisis. Tal vez la ausencia de acciones más concretas se explique por lo esencial de su labor diaria, al pertenecer a un sector tan básico han podido considerar que no necesitaban hacer nada más que su trabajo diario, y recordar su importancia.

5.2 Sector bancario

Tabla 3: análisis de la acción comunicativa de la empresa Banco Sabadell

Sector	Bancario
Acción comunicativa	Proyecto en colaboración con FQT para que mujeres jóvenes en riesgo de exclusión consigan empleo
Categoría	Acción de RSC
Efecto deseado	Contribuir a disminuir la igualdad de género, posiblemente acentuada por la Covid-19
Claim	Ninguno
Palabras repetidas	Vulnerables, formación
Relación con RSC	Sí, con su compromiso con la igualdad
Publicity (01/03/20-30/06/20)	0-10 de las 50 primeras entradas

Tabla 4: análisis de la acción comunicativa de la empresa Bankia

Sector	Bancario
Acción comunicativa	Moratoria hipotecas y préstamos
Categoría	Acción de reputación de marca
Efecto deseado	Mejorar la imagen corporativa
Claim	Ninguno
Palabras repetidas	Aplazar, familias vulnerables.
Relación con RSC	No
Publicity (01/03/20-30/06/20)	10-15 de las 50 primeras entradas

Tabla 5: análisis de la acción comunicativa de la empresa Bankinter

Sector	Bancario
Acción comunicativa	Moratoria en el pago de hipotecas y préstamos
Categoría	Acción de reputación de marca
Efecto deseado	Mejorar la imagen corporativa
Claim	El banco que ve el dinero como lo ves tú
Palabras repetidas	Medidas, facilidades
Relación con RSC	No
Publicity (01/03/20-30/06/20)	10-15 de las 50 primeras entradas

Tabla 6: análisis de la acción comunicativa de la empresa BBVA

Sector	Bancario
Acción comunicativa	Moratoria en el pago de préstamos e hipotecas
Categoría	Acción de reputación de marca
Efecto deseado	Mejorar imagen de marca y ayudar
Claim	Ninguno concreto
Palabras repetidas	Moratoria, pago, préstamos.
Relación con RSC	No.
Publicity (01/03/20-30/06/20)	20-25 de las 50 primeras entradas

Tabla 7: análisis de la acción comunicativa de la empresa Caixabank

Sector	Bancario
Acción comunicativa	Recomiendan uso de app móvil y aumento de límite con contactless
Categoría	Indefinida, aunque se podría interpretar como de reputación de marca
Efecto deseado	Facilitar el pago a los clientes y mejorar así su imagen de marca
Claim	#ContigoMásQueNunca
Palabras repetidas	Contigo, responsabilidad
Relación con RSC	No
Publicity (01/03/20-30/06/20)	0-10 de las 50 primeras entradas

Tabla 8: análisis de la acción comunicativa de la empresa Santander

Sector	Bancario
Acción comunicativa	Creación de un Fondo Solidario Juntos
Categoría	Acción CTA
Efecto deseado	Ser los impulsor de una campaña que movilice a la sociedad para conseguir fondos y mejorar la imagen de marca
Claim	Ninguno en particular
Palabras repetidas	Combatir, apoyar
Relación con RSC	No directamente
Publicity (01/03/20-30/06/20)	15-20 de las 50 primeras entradas

Conclusión sobre el sector bancario: han llevado a cabo acciones que han generado el siguiente impacto: 2 de 6 han son acciones casi sin repercusión, 2 de 6 son acciones con muy poca repercusión (10-15), 1 de 6 ha generado poca repercusión (15-20) y 1 de 6 ha generado repercusión considerable (20-25). Las moratorias en el pago de hipotecas y préstamos ha sido la acción principal que han llevado a cabo como se puede ver en el análisis general (en anexos). 1 de 6 empresas (Santander) ha llevado a cabo una acción “*call to action*”. Banco Sabadell ha sido la única de las 6 que ha llevado a cabo una acción de *responsabilidad social corporativa*, coherente con su punto de la igualdad de género.

Como se puede observar e interpretar de los datos, las empresas del sector bancario han tenido un impacto mediático muy diverso. Mientras que unas empresas se colocan entre las que más *publicity* han generado, otras se encuentran en la mitad y otras entre las que menos. Esto se puede explicar por las diferentes acciones llevadas analizadas. Aunque casi todas las empresas han llevado a cabo acciones similares como moratoria en el pago de préstamos o recomendar el uso de su app móvil, en el presente estudio nos hemos decantado por analizar las acciones que las diferenciaban de las demás si existían. Mientras que el aumento del límite del contactless y las recomendaciones de usar la app móvil no han tenido prácticamente ningún impacto, la moratoria en el pago de las hipotecas sí lo ha tenido. Otras empresas Santander han apostado también por acciones CTA como la creación de un fondo de donaciones, el cual ha tenido cierto impacto mediático. La diversidad dentro de este sector se puede explicar por sus diferentes líneas de actuación. Aunque todas las empresas o casi todas coinciden en algunas acciones, unas se han quedado simplemente ahí, mientras que otras han ido un paso más allá y han aprovechado la oportunidad. Este es el caso de Banco Sabadell y su proyecto en colaboración con FQT para que mujeres jóvenes en riesgo de exclusión consigan empleo. Han aprovechado la situación para llevar a cabo acciones relacionadas con su RSC.

5.3 Sector energético y combustibles

Tabla 9: análisis de la acción comunicativa de la empresa Acciona

Sector	Energético e infraestructuras
Acción comunicativa	Liberan el código de su app de radar covid diseñada para sus empleados
Categoría	Acción de reputación de marca
Efecto deseado	Mejorar imagen corporativa y contribuir al control del virus
Claim	Ninguno
Palabras repetidas	Código, app
Relación con RSC	No
Publicity (01/03/20-30/06/20)	0-10 de las 50 primeras entradas

Tabla 10: análisis de la acción comunicativa de la empresa Enagás

Sector	Energético
Acción comunicativa	Ninguna
Categoría	Ninguna
Efecto deseado	Ninguno
Claim	Ninguno
Palabras repetidas	Ninguno
Relación con RSC	No
Publicity (01/03/20-30/06/20)	0-10 de las 50 primeras entradas

Tabla 11: análisis de la acción comunicativa de la empresa Endesa

Sector	Energético
Acción comunicativa	Paralizar el corte de suministro
Categoría	Acción RSC
Efecto deseado	Ser coherentes con su RSC y mejorar su imagen corporativa
Claim	#QueNoNosFalteLaEnergía
Palabras repetidas	Protección, garantizar, suministro.
Relación con RSC	Sí, si se entiende paralizar los cortes de suministro como generar impacto positivo en las comunidades donde operan
Publicity (01/03/20-30/06/20)	15-20 de las 50 primeras entradas

Tabla 12: análisis de la acción comunicativa de la empresa Gamesa

Sector	Energético
Acción comunicativa	Donaciones en países de África
Categoría	Acción RSC
Efecto deseado	Mejorar la imagen corporativa
Claim	Ninguno
Palabras repetidas	Donaciones, proyectos
Relación con RSC	Sí, relacionado con generar impacto positivo en las comunidades donde operan y con el respeto de los Derechos Humanos
Publicity (01/03/20-30/06/20)	0-10 de las 50 primeras entradas

Tabla 13: análisis de la acción comunicativa de la empresa Iberdrola

Sector	Energético
Acción comunicativa	Donación material sanitario
Categoría	Acción de reputación de marca
Efecto deseado	Conseguir mejorar la imagen corporativa
Claim	Ninguno
Palabras repetidas	Medidas, plan
Relación con RSC	No directamente
Publicity (01/03/20-30/06/20)	0-10 de las 50 primeras entradas

Tabla 14: análisis de la acción comunicativa de la empresa Naturgy

Sector	Energético
Acción comunicativa	Aplazamiento del pago de facturas hasta mayo de 2021
Categoría	Acción de reputación de marca
Efecto deseado	Mejorar la imagen corporativa, colaborar con la sociedad
Claim	No se encuentra un claim identificado directamente con esta campaña
Palabras repetidas	Pandemia, facilidades.
Relación con RSC	No directamente, salvo que se entienda por garantizar los Derechos Humanos asegurando que ningún cliente se quede sin suministro energético en plena pandemia
Publicity (01/03/20-30/06/20)	15-20 de las 50 primeras entradas

Tabla 15: análisis de la acción comunicativa de la empresa Repsol

Sector	Energético
Acción comunicativa	Ofrece café y bollos a transportistas, fuerzas de seguridad y servicios de emergencia y sanitarios
Categoría	Acción de reputación de marca
Efecto deseado	Mejorar la imagen de marca y apoyar con sectores que están en la primera línea contra la Covid-19.
Claim	#JuntosLoConseguiremos.
Palabras repetidas	Compañía, iniciativa
Relación con RSC	No
Publicity (01/03/20-30/06/20)	0-10 de las 50 primeras entradas

Conclusión sobre el sector energético y combustibles

Han llevado a cabo acciones que han generado el siguiente impacto: 5 de 7 empresas han llevado a cabo acciones casi sin repercusión (0-10). 2 de 7 empresas han llevado a cabo acciones que han generado poca repercusión (15-20). 2 de 7 empresas han llevado a cabo acciones coherentes con su *responsabilidad social corporativa*. 4 de 7 empresas han llevado a cabo acciones de reputación de marca. 1 de 7 (Enagás) empresas no ha llevado a cabo ninguna acción comunicativa durante el período de tiempo estudiado.

Como se puede observar e interpretar de los datos, las empresas del sector energético y combustibles ha sido un sector que ha generado mayormente poco impacto mediático, a excepción de dos empresas del mismo. Alguna empresa como Enagás ni siquiera ha llevado a cabo acciones concretas durante el período de tiempo estudiado. Otras como Naturgy o Endesa han paralizado el corte de suministro por impago. Estas acciones son las únicas que han tenido alguna repercusión en los medios de comunicación. Otras como Iberdrola o Gamesa han apostado por las donaciones, pero competir con los grandes líderes en donaciones durante esta crisis ha sido algo complicado. Otras empresas del IBEX 35 como Inditex son las que más *publicity* han generado con este tipo de acciones, que han eclipsado en cierta parte al resto como se puede ver en estos dos ejemplos. Otras como organizaciones como Repsol o Acciona han intentado diferenciarse con acciones más específicas, pero no han tenido gran repercusión. De todas formas, no parece que las acciones llevadas a cabo persiguieran generar *publicity*, sino más bien mejorar su imagen de marca, no quedarse atrás en la lucha contra la Covid-19 y ser coherentes con su RSC.

5.4 Sector de infraestructuras

Tabla 16: análisis de la acción comunicativa de la empresa Acerinox

Sector	Aceros
Acción comunicativa	Donación económica de 270.0000€ para el Campo de Gibraltar
Categoría	Acción de reputación de marca
Efecto deseado	Mejorar la imagen corporativa
Claim	Ninguno
Palabras repetidas	Paliar, covid
Relación con RSC	Sí, está relacionado con el punto de apostar por la acción social aportando a causas solidarias
Publicity (01/03/20-30/06/20)	0-10 de las 50 primeras entradas

Tabla 17: análisis de la acción comunicativa de la empresa Arcelormittal

Sector	Infraestructura
Acción comunicativa	Ninguna
Categoría	Ninguna
Efecto deseado	Ninguno
Claim	Ninguno

Palabras repetidas	Nada
Relación con RSC	No
Publicity (01/03/20-30/06/20)	0-10 de las 50 primeras entradas

Tabla 18: análisis de la acción comunicativa de la empresa Ferrovial

Sector	Infraestructuras
Acción comunicativa	Donaciones material sanitario
Categoría	Acciones de reputación de marca
Efecto deseado	Mejorar la imagen de marca y empatizar
Claim	#FerrovialJuntosCovid
Palabras repetidas	Compromiso, combatir, donaciones
Relación con RSC	No
Publicity (01/03/20-30/06/20)	10-15 de las 50 primeras entradas

Tabla 19: análisis de la acción comunicativa de la empresa Red Eléctrica

Sector	Energético
Acción comunicativa	Cesión de una impresora 3D a la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Categoría	Acción de reputación de marca
Efecto deseado	Mejorar la imagen corporativa
Claim	#EsteVirusLoParamosUnidos
Palabras repetidas	Equipos, protección
Relación con RSC	No
Publicity (01/03/20-30/06/20)	0-10 de las 50 primeras entradas

Tabla 20: análisis de la acción comunicativa de la empresa Técnicas Reunidas

Sector	Infraestructuras y energética
Acción comunicativa	Donación de equipos sanitarios a las autoridades sanitarias
Categoría	Acción de reputación de marca
Efecto deseado	Mejorar la imagen corporativa
Claim	Ninguno
Palabras repetidas	Solidaridad, Covid-19
Relación con RSC	No
Publicity (01/03/20-30/06/20)	0-10 de las 50 primeras entradas

Conclusión sobre el sector de infraestructuras

Han llevado a cabo acciones que han generado el siguiente impacto: 4 de 5 empresas no han generado casi repercusión (0-10). 1 de 5 (Ferrovial) ha generado poca repercusión (10-15). Ha sido un sector que no ha generado mucha *publicity* con sus acciones. 4 de 5 empresas han llevado a cabo acciones de reputación de marca. 1 de 5 empresas (Arcelormittal) no ha llevado a cabo ningún tipo de acción durante el período de tiempo estudiado.

Como se puede observar e interpretar de los datos, las empresas del sector de infraestructuras no han generado casi impacto mediático. La única empresa que ha tenido algo de impacto mediático ha sido Ferrovial con las donaciones de material sanitario. Al contrario que lo explicado en el apartado anterior, esta organización sí que ha conseguido generar *publicity* gracias a sus donaciones. No obstante, es la excepción que confirma la regla ya que el resto de empresas de este sector también han realizado distintos tipos de donaciones, pero ninguna ha conseguido generar *publicity* de forma considerable. En este caso, no sabríamos decir si el objetivo era contribuir en la lucha contra la Covid-19, pero sin ocupar un papel principal, o si el objetivo real era generar ese impacto, pero los medios utilizados no han sido los más apropiados al haber llevado a cabo el mismo tipo de acción que muchas otras empresas más reconocidas o con más impacto mediático.

5.5 Sector de telecomunicaciones

Tabla 21: análisis de la acción comunicativa de la empresa Cellnex

Sector	Telecomunicaciones
Acción comunicativa	Financia un proyecto de investigación contra la Covid-19
Categoría	Acción de reputación de marca, publicada mediante un contenido de Brandend Content
Efecto deseado	Mejorar la imagen corporativa
Claim	Ninguno
Palabras repetidas	Responsabilidades, contribuir
Relación con RSC	No
Publicity (01/03/20-30/06/20)	0-10 de las 50 primeras entradas

Tabla 22: análisis de la acción comunicativa de la empresa Mediaset

Sector	Telecomunicaciones
Acción comunicativa	Campaña de envío de cartas solidarias a pacientes covid

Categoría	Acción CTA
Efecto deseado	Generar una respuesta en la sociedad y
Claim	Cartas solidarias, esta lucha es de todos
Palabras repetidas	Prevenir, combatir
Relación con RSC	No
Publicity (01/03/20-30/06/20)	0-10 de las 50 primeras entradas

Tabla 23: análisis de la acción comunicativa de la empresa Telefónica

Sector	Telecomunicaciones
Acción comunicativa	Ofrece más contenido de entretenimiento y un mayor volumen de datos
Categoría	Acción de reputación de marca
Efecto deseado	Facilitar la conexión entre personas en tiempos de desconexión y facilitar más contenido y servicios por el mismo precio
Claim	“Hacer nuestro mundo más humano conectando la vida de las personas”
Palabras repetidas	Conexión, relación humana.
Relación con RSC	No directamente, pero sí con su misión empresarial, ya que ha sido uno de los claims empleados
Publicity (01/03/20-30/06/20)	40-50 de las 50 primeras entradas

Conclusión sobre el sector de las telecomunicaciones

Han llevado a cabo acciones que han generado el siguiente impacto: 2 de 3 empresas no han generado casi repercusión (0-10), mientras que 1 de 3 (Telefónica) ha tenido una repercusión excesivamente alta (40-50). 2 de 3 empresas han llevado a cabo acciones de reputación de marca. 1 de 3 empresas (Mediaset) ha llevado a cabo una acción *call to action*.

Como se puede observar e interpretar de los datos, las empresas del sector de las telecomunicaciones hay un fenómeno muy particular. Dos empresas se encuentran entre las que menos impacto mediático han generado, mientras que la tercera está entre las que más, Telefónica. La financiación de un proyecto de investigación o la creación de un proyecto para mandar cartas a pacientes de covid no han contado con la repercusión de otras acciones. No obstante, Telefónica sí que ha conseguido generar una cantidad de *publicity* muy elevada. Esto se puede deber a que han sabido identificar necesidades emocionales de sus públicos desde el inicio de la pandemia, y con ello han buscado una solución eficaz que los ayude a mantenerse

conectados y entretenidos. En Telefónica se ha sabido aprovechar la situación de crisis para hacer de una amenaza una oportunidad para la organización

5.6 Sector viajes

Tabla 24: análisis de la acción comunicativa de la empresa Aena

Sector	Viajes
Acción comunicativa	Transporte de material sanitario gratis
Categoría	Acción de reputación de marca
Efecto deseado	Mejorar la imagen corporativa
Claim	Ninguno concreto
Palabras repetidas	Ayuda, Covid, colaboración, solidaridad.
Relación con RSC	No
Publicity (01/03/20-30/06/20)	0-10 de las 50 primeras entradas

Tabla 25: análisis de la acción comunicativa de la empresa Amadeus

Sector	Viajes
Acción comunicativa	Han generado artículos de temática Covid-19
Categoría	Indefinida, aunque se podría interpretar como de reputación de marca
Efecto deseado	Generar contenidos útiles y atractivos para sus públicos y mejorar así su imagen de marca
Claim	Ninguno
Palabras repetidas	Covid, protección.
Relación con RSC	No
Publicity (01/03/20-30/06/20)	0-10 de las 50 primeras entradas

Tabla 26: análisis de la acción comunicativa de la empresa IAG (International Airlines Group)

Sector	Viajes
Acción comunicativa	Transporte de material sanitario
Categoría	Acción de reputación de marca
Efecto deseado	Mejorar imagen corporativa
Claim	Ninguno
Palabras repetidas	Ninguna concreta
Relación con RSC	No
Publicity (01/03/20-30/06/20)	0-10 de las 50 primeras entradas

Conclusión sobre el sector viajes

Han llevado a cabo acciones que han generado el siguiente impacto: acciones casi sin repercusión (0-10). 2 de 3 empresas han realizado el transporte de material sanitario gratis, lo que ha sido una acción de reputación de marca. Amadeus ha producido artículos de temática Covid-19 para informar a sus públicos. Ninguna ha seguido las líneas de actuación declaradas en sus manifiestos sobre *responsabilidad social corporativa*.

Como se puede observar e interpretar de los datos, las empresas del sector viajes casi no han generado *publicity*. El transporte de material sanitario o la generación de artículos con temática covid no han sido estrategias ni acciones comunicativas lo suficientemente efectivas como para que los medios se hicieran eco. No obstante, no parece ser que esta fuera la intención de las empresas del sector, sino más bien, se podría intuir que su efecto deseado ha sido contribuir a la lucha contra la Covid-19, sin quedarse atrás, pero sin la pretensión de convertirse en líderes de la lucha. Han aprovechado la oportunidad para mejorar su imagen de marca, pero sin tratar de que sus acciones ocupasen el lugar central de las informaciones de los medios.

5.7 Otros sectores

Tabla 27: análisis de la acción comunicativa de la empresa Grifols

Sector	Sanitario
Acción comunicativa	Llamamiento a las donaciones de plasma
Categoría	CTA
Efecto deseado	Tener un banco de plasma más amplio, ya que sus investigaciones contra la Covid-19 consisten terapias plasmáticas
Claim	Ninguno
Palabras repetidas	Terapia, plasma
Relación con RSC	No
Publicity (01/03/20-30/06/20)	0-10 de las 50 primeras entradas

Tabla 28: análisis de la acción comunicativa de la empresa Inditex

Sector	Textil
Acción comunicativa	Donaciones económicas
Categoría	Acción de reputación de marca
Efecto deseado	Mejorar reputación de marca, posicionamiento y generar publicity
Claim	No se encuentra ninguno asociado con esta acción
Palabras repetidas	Lucha, responsabilidad, colaboración.
Relación con RSC	No directamente.
Publicity (01/03/20-30/06/20)	35-40 de las 50 primeras entradas

Tabla 29: análisis de la acción comunicativa de la empresa Indra

Sector	Telecomunicaciones
Acción comunicativa	Han generado artículos informativos sobre la Covid-19
Categoría	Ninguna
Efecto deseado	Ninguno
Claim	Ninguno
Palabras repetidas	Covid, efectos
Relación con RSC	No
Publicity (01/03/20-30/06/20)	0-10 de las 50 primeras entradas

Tabla 30: análisis de la acción comunicativa de la empresa Inmobiliaria Colonial

Sector	Inmobiliaria
Acción comunicativa	Donación de 1 millón euros a hospitales
Categoría	Acción de reputación de marca
Efecto deseado	Mejorar imagen corporativa
Claim	Ninguno
Palabras repetidas	Covid, contribuir
Relación con RSC	No
Publicity (01/03/20-30/06/20)	0-10 de las 50 primeras entradas

Tabla 31: análisis de la acción comunicativa de la empresa Mapfre

Sector	Aseguradora
---------------	-------------

Acción comunicativa	Han realizado donaciones de equipo médico en Argentina
Categoría	Acción de reputación de marca coherente con su RSC
Efecto deseado	Mejorar la imagen corporativa
Claim	#EnMAPFREmásunidosquenunca
Palabras repetidas	Hospital
Relación con RSC	Sí, está relacionada con generar impacto positivo en las comunidades donde operan
Publicity (01/03/20-30/06/20)	0-10 de las 50 primeras entradas

Tabla 32: análisis de la acción comunicativa de la empresa Meliá Hotels

Sector	Hotelero
Acción comunicativa	Campaña de viajes de incentivo
Categoría	Acción de reputación de marca
Efecto deseado	Incrementar el número de huéspedes y mejorar la imagen corporativa
Claim	#VolveremosAViajar
Palabras repetidas	Safe, covid
Relación con RSC	No
Publicity (01/03/20-30/06/20)	0-10 de las 50 primeras entradas

Tabla 33: análisis de la acción comunicativa de la empresa Merlin Properties

Sector	Inmobiliaria
Acción comunicativa	Ha financiado la compra de cuatro robots para hacer pruebas masivas de tests covid
Categoría	Acción de reputación de marca
Efecto deseado	Mejorar la imagen de marca y contribuir a acelerar los procesos de tests de
Claim	Ninguno
Palabras repetidas	No he detectado palabras repetidas porque no he encontrado comunicado oficiales
Relación con RSC	No
Publicity (01/03/20-30/06/20)	0-10 de las 50 primeras entradas

Conclusión sobre otros sectores

Al no suponer un sector concreto, sino pertenecer a varios distintos, hemos considerado que las conclusiones son poco relevantes, al menos de forma conjunta. No obstante, destacar que ha generado acciones casi sin repercusión (0-10), a excepción de Inditex que ha generado una repercusión muy alta (35-40).

Como se puede intuir, las empresas del sector otros presentan una diferencia frente al resto de sectores. Mientras que todas las anteriores se comparaban principalmente con empresas de su rama profesional, este apartado reúne al resto de empresas con independencia de su sector. No obstante, se observa algo muy interesante interpretando los datos. Casi todas las empresas han tenido un impacto mediático nulo o casi inexistente. Todas a excepción de Inditex, que se encuentra entre las más altas de la tabla gracias a sus donaciones económicas. Lo más curioso es que dentro de este mismo apartado se encuentran otras empresas que han realizado donaciones económicas o de material sanitario, pero no han generado *publicity*. El ejemplo de Inditex es algo paradigmático, se puede considerar como el ejemplo del éxito. Si haces algo, debes diferenciarte, y si no te diferencias debes ser el primero en hacerlo. Si ni te diferencias ni eres el primero tienes que ser el mejor, y no cabe ninguna duda de que la organización del IBEX-35 que mejor ha aprovechado esta situación a través de sus donaciones ha sido Inditex. Haciendo lo mismo que el resto, ha obtenido unos resultados casi únicos, ha generado debate y polémica en redes sociales, pero sobre todo, ha generado *publicity*. Ha conseguido que se hable de la empresa, y eso es lo que importa.

6. Conclusiones

Los resultados obtenidos permiten realizar ciertas inferencias sobre la actuación comunicativa de las empresas del IBEX-35 durante el período de tiempo comprendido entre el 1 de marzo de 2020 y el 30 de junio de 2020. Una de las primeras conclusiones que se extraen es que las empresas han aprovechado la situación de crisis sanitaria como una oportunidad, como señalaba Losada et al. (2020), y no como una simple amenaza. Todas las empresas del IBEX-35 han llevado a cabo alguna acción con el objetivo de mejorar su imagen de marca, lo que se conoce también como acción de reputación de marca. Algunas han aprovechado y vinculado dichas actuaciones con sus declaraciones de responsabilidad social corporativa recogidas en anexos. Tan solo 2 de 34 empresas (Enagás y Arcelormittal) no han llevado a cabo ninguna acción que contribuya a mejorar su imagen de marca. Por otro lado, tan solo 2 de 34, Mediaset y Santander, empresas han llevado a cabo acciones *call to action*.

Los efectos logrados con estas acciones no son cuantificables, o al menos no en este estudio. Sin embargo, en sustitución hemos analizado la repercusión mediática que han tenido estas acciones, y las conclusiones que extraemos es que pocas empresas han conseguido una repercusión notable. Más de la mitad no llega a las 10 noticias publicadas sobre ellas (20 de 34 empresas). Este resultado refleja algo muy importante, y es que la mayoría de las empresas, a pesar de haber llevado a cabo acciones determinadas durante el período de tiempo analizado no han tenido gran impacto mediático. Por otro lado, cabe destacar el papel de Telefónica al ser la que más *publicity* ha generado (40-50) con el aumento de sus servicios y contenidos por el mismo precio. En segundo lugar le sigue Inditex, gracias a la donación económica que realizó (35-40). El resto de empresas se ha situado entre las 10 y 25 impactos en medios.

Curioso el caso de Inditex, ya que a pesar de que las donaciones económicas han sido una de las acciones más llevadas a cabo, la empresa textil ha sido la que más *publicity* ha generado. El resto de acciones se podrían resumir en aplazamiento de pago de préstamos, facturas de suministro y transporte de material sanitario. La mayoría de ellas son acciones que

aparentemente no benefician a la empresa aparentemente, son acciones que demuestran que han priorizado actuar a vender. Esto coincide con el informe de Edelman (2020) ya citado en el presente estudio. Dicho informe señala que se prefieren mensajes claros que ofrezcan soluciones y denoten empatía y comprensión ante la gravedad de la situación generada por la pandemia.

También se debe hablar de las palabras repetidas y el uso de *claims*, ya que todo son palabras que denotan la “*empatía y comprensión*” mencionadas por el informe de Edelman (2020). Palabras como responsabilidad, compromiso, lucha o juntos, que resultan eficaces para combatir las cuatro emociones primarias que se iniciaban en los públicos ante estas situaciones, “*ira, miedo, ansiedad y tristeza*” según Jin et al. (2010).

Además, como señala Losada et al. (2020), todas las acciones llevadas a cabo han ido dirigidas a los tres frentes de actuación básicos definidos en su artículo. Algunas acciones como las donaciones económicas o de material, iban dirigidas hacia “*la mente de los públicos*”. Estas acciones no trataban de esquivar un ataque ni eludir responsabilidades, sino contribuir a combatir la situación. Otras acciones iban hacia “*sus cuerpos*”, como las facilidades de pago con la app móvil o el aumento del límite del contactless, acciones dirigidas a satisfacer necesidades reales. Por último, otras acciones como las de Telefónica han ido dirigidas hacia “*sus corazones*”, ya que han tenido la intención de comprender uno de los mayores impactos emocionales que ha tenido esta crisis en la población. El caso de Telefónica ha sido muy icónico, ya que ha tratado de combatirlo ofreciendo más servicios para facilitar estar conectados, pero sin aumentar el precio, o aumentando los contenidos para ofertar más horas de entretenimiento por el mismo precio.

Los tipos de acciones, el objetivo perseguido con estas acciones, la alta tasa proactividad por parte de las empresas, las palabras repetidas, el uso de *claims* y la *publicity* generada con las acciones consideramos que permiten afirmar que la Covid-19 ha influido en la forma de comunicar de las empresas del IBEX-35. Como ya se ha mencionado. Ha supuesto una oportunidad que la mayoría de entidades han aprovechado para tratar de mejorar su imagen de marca. También les ha servido para comunicar fuera de las líneas de actuación definidas en sus declaraciones de *responsabilidad social corporativa*.

Algo a tener en cuenta es que durante todo el trabajo se ha hecho referencia a las 34 empresas que componían el IBEX-35 durante el período de tiempo estudiado. No obstante, no nos ha sido posible acceder a la web, ni canales corporativos de una de las empresas que formaba parte de este conglomerado durante la pandemia, Albetis.

La presente investigación cuenta con bibliografía que respalda y acredita el campo y objeto de estudio, igual que cuenta con metodología objetiva definida y explicada en el epígrafe correspondiente, por lo que se puede inferir que se trata de un análisis objetivo. No obstante, dado la limitación temporal y la escala del trabajo puede presentar los siguientes sesgos.

Puede ser que por habernos centrado en una sola acción comunicativa en lugar de en todas las llevadas a cabo por las empresas, este análisis no sea representativo de la situación comunicativa. Esta cuestión se podría resolver con otros estudios complementarios que analicen la totalidad de las acciones llevadas a cabo. También sería interesante complementar la investigación con otros dos estudios, uno que midiera mediante encuestas individuales la percepción de la sociedad sobre el papel que han tenido estas empresas en la lucha contra la

Covid-19, y otro que midiera la intencionalidad que ha habido por parte de las empresas en las acciones tomadas con la metodología más apropiada para cada uno.

Otro posible sesgo puede ser el hecho de acotar el estudio a un período temporal determinado y concreto. Sería interesante hacer un análisis de la evolución histórica durante los últimos 15 años, para observar la tendencia comunicativa que tienen cada una de ellas. Además, sería interesante observar que otras acciones han tomado desde julio de 2020 hasta fecha de hoy, mayo de 2021 para comparar con la presente investigación y saber si han seguido la línea de actuación tomada durante el segmento de tiempo estudiado. No obstante, insistimos en que la intencionalidad de este trabajo es hacer una aproximación a la evolución de la realidad comunicativa de las empresas del IBEX-35 durante los primeros meses de pandemia. No se pretende ser una muestra representativa.



Bibliografía

- Alfonso González Herrero. (2014). *Marketing preventivo : la comunicación de crisis en la empresa*. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/7567>
- Andréu Abela, J. (2002.). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*.
- Capriotti, P. (1999). *Comunicación corporativa: Una estrategia de éxito a corto plazo*.
- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*.
www.augecomucor.com
- Cleland, J. A. (2009). *The Changing Organizational Structure of Football Clubs and Their Relationship With the External Media*. *International Journal of Sport Communication*, 2(4), 417-431. Retrieved May 23, 2021.
<http://journals.humankinetics.com/view/journals/ijsc/2/4/article-p417.xml>
- Coombs, W. Timothy (1998). "An analytic framework for crisis situations: Better responses from a better understanding of the situation". *Journal of public relations research*, v. 10, n. 3, pp. 177-191. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1003_02
- Coombs, W. Timothy (1999). *Ongoing crisis communication*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*.
- Costa-Sánchez, C., & López-García, X. (2020). *Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones*. *El Profesional de La Información*, 29(3), 1-14.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- Edelman (2020). "Brand trust and the coronavirus pandemic".
<https://www.edelman.com/research/covid-19-brand-trust-report>
- Gérvás, J., Hernández-Aguado, I., & Crisis, G. J. S. de. (2009). *Aciertos y errores en la gestión de las crisis de salud pública en España*.
<https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2007.11.001>
- Gonzalez Herrero, A. (2014). *La comunicación de crisis en las empresas*.
<http://hdl.handle.net/10630/7567>
- Heath, R. L. (2006). *Best practices in crisis communication: Evolution of practice through research*. In *Journal of Applied Communication Research* (Vol. 34, Issue 3, pp. 245-248). Taylor & Francis Group.
<https://doi.org/10.1080/00909880600771577>
- Hostil O.R. (1969) *Content analysis for the social sciences and humanities*. Addison Wesley.
- Jin, Y., Pang, A., & Cameron, G. T. (2010). *The role of emotions in crisis responses: Inaugural test of the integrated crisis mapping (ICM) model*. *Corporate Communications*, 15(4), 428-452.
<https://doi.org/10.1108/13563281011085529>

Lamata Cotanda, F. (2006, July). *Crisis sanitarias y respuesta política*. Revista de Administración Sanitaria Siglo XXI.

<https://www.elsevier.es/es-revista-revista-administracion-sanitaria-siglo-xxi-261-articulo-crisis-sanitarias-respuesta-politica-13094669>

Losada Díaz, J. C., Rodríguez Fernández, L., & Paniagua Rojano, F. J. (2020). *Comunicación gubernamental y emociones en la crisis del Covid-19 en España*. Revista Latina de Comunicación Social, ISSN-e 1138-5820, No. 78, 2020, Págs. 23-40, 78, 23–40.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1467>

Mahy, Patrick; Collard, Jean-Marc; Gala, Jean-Luc; Herman, Philippe; De-Groof, Dirk; Quoilin, Sophie; Sneyers, Myriam (2017). “*Health crises due to infectious and communicable diseases: European preparedness and response tools in an international context*”. Journal of business continuity & emergency planning, v. 10, n. 4, pp. 353-366.

<https://hstalks.com/article/340/health-crises-due-to-infectious-and-communicable-d>

Marín, Francisco (2009). *Comunicación de crisis*. Editorial LID vx, nx, p2.

Pérez Abreu, M. R., Gómez Tejada, J. Jesús, Diéguez Guach, R. A. (2020). *Características clínico-epidemiológicas de la COVID-19*.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2020000200005

Qiu, Wuqi; Chu, Cordia; Hou, Xiaohui; Rutherford, Shannon; Zhu, Bin; Tong, Zhendong; Mao, Ayan (2018). “*A comparison of China’s risk communication in response to SARS and H7N9 using principles drawn from international practice*”. Disaster medicine and public health preparedness, v. 12, n. 5, pp. 587-598.

<https://doi.org/10.1017/dmp.2017.114>

Seeger, M. W. (2006). *Best practices in crisis communication: An expert panel process*. In Journal of Applied Communication Research (Vol. 34, Issue 3, pp. 232–244).

<https://doi.org/10.1080/00909880600769944>

Taylor, M., & Kent, M. L. (2007). *Taxonomy of mediated crisis responses*. Public Relations Review, 33(2), 140–146. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.017>

Xifra, J. (2020). *Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19*. El Profesional de La Información, 29(2).

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>

Anexo (1): Análisis de campo y RSC

Telefónica

RSC: <https://www.telefonica.com/es/web/negocio-responsable/nuestros-compromisos>

- Apuestan por la sostenibilidad, respeto por el medio ambiente.
- Apuestan por la diversidad, igualdad de género y pretenden contar con un 33% de mujeres directivas antes de 2024.
- Apuestan por mostrar sus obligaciones tributarias como forma de transparencia fiscal y por ser un oferta laboral de condiciones decentes para mayor bienestar de los empleados.
- Apuestan por dar un trato igualitario a las personas con discapacidad para favorecer su inserción al mundo laboral.

Contenido audiovisual: <https://www.youtube.com/watch?v=2awuDCta1o4>

- El grupo Telefónica, también conocido como Movistar lanzó una campaña publicitaria con el claim: “seguimos conectados”. Trataba de recordar que a pesar del confinamiento, internet y las RRSS nos permiten seguir en constante conexión con nuestros seres queridos.

Discurso presidente telefónica: <https://www.telefonica.com/documents/25978/145896806/Discurso-Presidente-Junta-General-Accionistas-2020.pdf/fb8ed857-0104-095f-3889-3c8396182283>

- Han aumentado las prestaciones a sus clientes sin aumentar las cuotas, ofreciendo más datos y contenido (mayormente infantil).
- Han destacado el teletrabajo como la mejor opción y la han adoptado.
- Formación gratuita y campañas de ciberseguridad infantil en instagram.

Inditex

R S C : <https://www.inditex.com/documents/10279/240915/Politica+de+Responsabilidad+Social+Corporativa+de+Inditex/f3f8ce94-9534-4c91-a412-4a1672c959f2>

- Apuestan por la sostenibilidad en todos sus sentidos, entendiendolo como el respeto de los Derechos Humanos y Sociales en la cadena de suministro y por que se garanticen unos estándares medioambientales y de seguridad.
- Apuestan por el diálogo continuo con los grupos de interés.
- Apuestan por cuidar a sus clientes, empleados, proveedores, accionistas, medio ambiente y el bienestar animal.

Comunicado oficial y donaciones: <https://www.inditex.com/es/covid-19>

- Donación en material sanitario valorada en 63 millones = repercusión mediática <https://www.redaccionmedica.com/secciones/sanidad-hoy/coronavirus-amancio-ortega-dona-al-sns-63-millones-en-material-sanitario-5320>
- Han producido y donado 140.000 batas sanitarias impermeables.
- Han donado más de 31.000 sábanas, mantas y almohadas a hospitales y albergues.
- 258.000 prendas para personas sin hogar.
- Han contribuido en apoyo a los proveedores, cuidar la salud de los trabajadores y han colaborado con grupos de interés.
- Hacer públicas sus pérdidas.

Ej: https://www.lavozdegalicia.es/noticia/sociedad/2020/10/04/engullo-inditex-efectos-covid-19-lider-mundial-online/0003_202010G4E4991.htm

Santander

RSC: <https://www.santander.com/content/dam/santander-com/es/contenido-paginas/nuestro-compromiso/nuestro-compromiso-santanderway.pdf>

- Apuestan por luchar contra la exclusión financiera.
- Apuestan por “adaptarse al nuevo entorno empresarial”, entendiendo por esto actuar de forma responsable con sus trabajadores (ofertar un trabajo decente), aumentar la presencia de la mujer en todos los cargos y equiparar salarios.
- Apuestan por contribuir al crecimiento inclusivo y sostenible, entendiendo por esto los préstamos personales, destinar fondos para combatir el cambio climático, reducir sus emisiones, dedicar fondos a becas universitarias y generar así un impacto positivo en las comunidades donde operan..

Comunicado oficial: <https://www.santander.com/es/sala-de-comunicacion/especiales/covid-19/informacion-general>

- Fondo Solidario Juntos para equipamiento sanitario y financiar investigación. 25 millones en marzo y ha crecido hasta los 54 millones (9/02/2021). CTA

Contenido audiovisual: https://www.youtube.com/watch?v=cZe3C_iI65g&feature=youtu.be

- Se sumaron a la campaña #QuédateEnCasa, recordaron formas de ayudar a reducir contagios, distancia de seguridad, higiene, pagos mediante aplicaciones móviles y trataron de emocionar y empatizar a la vez con el público.

Contenido audiovisual postconfinamiento: https://www.youtube.com/watch?v=UAanC_QkWbU (03/02/2021)

En este spot han aprovechado para echar la vista atrás, una mirada general a la situación vivida y un recordatorio de las acciones tomadas por la marca, además de recordar que sigue estando presente durante la tercera ola.

BBVA

RSC: <https://www.bbva.com/es/informacion-corporativa/#modelo-banca-responsable>

- Apuestan por respeto a las personas y Derechos Humanos.
- Apuestan por invertir en la comunidad y ser un agente del cambio social.
- Apuestan por la transparencia.
- Apuestan por generar impacto positivo en las comunidades donde operan.

Comunicado: <https://www.bbva.es/general/coronavirus/medidas-economicas.html>

- Moratoria en el pago de préstamos hipotecarios.
- Moratoria de préstamos y créditos no hipotecarios.
- Préstamos ICO y facilidades a sus clientes.

Además, decidieron visibilizar estas acciones mediante un spot publicitario: <https://www.youtube.com/watch?v=VIak48IXRFI>

Donación: <https://www.bbva.com/es/coronavirus-que-hace-bbva-para-ayudar-a-los-ciudadanos/>

- Donación de 35 millones de parte del banco.
- Donación de 1,8 millones por parte de sus empleados.
- Donación de 9,3 millones de los clientes.

Podcast: https://www.youtube.com/watch?v=FtUO_FyZI_A

- Permite entretenimiento, información y visibilidad de la marca al aprovechar el tema de mayor actualidad del momento.

#EsteVirusLoParamosUnidos y #QuédateEnCasa.

Iberdrola

RSC: <https://www.iberdrola.com/compromiso-social>

- Apuestan por el deporte femenino y paraolímpico.
- Apuestan por un empleo de calidad.

Publicity: <https://www.iberdrola.com/compromiso-social/coronavirus-respuesta-global-iberdrola/otras-iniciativas>

- Noticias para informar y divulgar sobre el virus, medidas y novedades a través de su propio portal.

Comunicado: <https://www.iberdrola.com/compromiso-social/coronavirus-respuesta-global-iberdrola#ancla9>

- Adelanto de pedidos por valor de 7.000 millones en el primer semestre, garantizando así 400.000 puestos de empleo.
- Asegurar el suministro energético a todos los países en los que opera.
- Protección del personal y una incidencia muy baja.

Donaciones: <https://www.20minutos.es/noticia/4249672/0/unir-energias-iberdrola-ayudas-vulnerables-coronavirus/>

- Donación de material sanitario por valor de 30 millones.
- Colabora con la plataforma WorldCoo, iniciativa de donaciones particulares. CTA

Contenido audiovisual: <https://www.youtube.com/watch?v=LqatJ4tMyzA>

- Recordar sus iniciativas, su papel e importancia en la sociedad y dar visibilidad y reforzar la marca.

#UniendoTodasNuestrasEnergías.



Aena

RSC: <http://www.aena.es/csee/ccurl/670/439/Responsabilidad%20Corporativa.pdf>

- Apuestan por el diálogo con los grupos de interés y la transparencia.
- Apuestan por cuidar el medioambiente.
- Apuestan por ofrecer un trabajo de calidad.
- Apuestan por lo social, entendiendo por esto la incorporación de personas con discapacidad a su plantilla, ayudas sociales y la cesión de sus espacios para campañas sociales.

Comunicado: <https://wwwssl.aena.es/aena-informacion-coronavirus>

- Transporte de material sanitario y financiación de los costes de estos vuelos con mercancías necesarias para la lucha contra la Covid-19.
- Donación de 2 millones al CSIC para proyectos de investigación.
- 50.000 billetes para personal sanitario.
- Exención de rentas a operadores comerciales, aplazamiento del pago por estacionamiento de aeronaves y descuentos para operadores no comerciales.

Publicity: <https://www.elperiodico.com/es/economia/20210129/aena-clinicas-pruebas-covid-aeropuertos-espanoles-barcelona-madrid-11484699>

- Presencia en medios con la dotación de espacios para 15 clínicas para pruebas PCR.

Spot: <https://www.youtube.com/watch?v=MmIVN2si1vY&feature=youtu.be>

- Recordatorio y visibilización de sus acciones, uso de claims como resistiré o saldremos de esto juntos o #EsteVirusLoParamosUnidos.

Caixabank

RSC: <https://blog.caixabank.es/blogcaixabank/2015/06/la-esencia-de-caixabank-calidad-confianza-y-compromiso-social.html>

<https://www.caixabank.com/es/sostenibilidad.html>

- Apuestan por lo social, entendiendo por esto ofrecer ayudas sociales, desarrollando un programa de incorporación laboral y ofreciendo viviendas mediante su programa de Alquiler Solidario o Vivienda Asequible.
- Apuestan por un desarrollo sostenible y el respeto por el medioambiente.

Comunicado formativo: <https://www.caixabank.es/particular/general/contigomasquenunca.html>

- Recomiendan el uso de la App móvil, recuerdan consejos básicos sobre ciberseguridad y han aumentado el límite sin pin mediante contactless para evitar contactos innecesarios.
- Uso del claim: #ContigoMásQueNunca

Spot: <https://www.youtube.com/watch?v=YDZ1hJVUsTo>

- Contenido audiovisual con formato storytelling para emocionar, dar esperanza, y recordar de forma implícita las medidas adoptadas por la empresa como el teletrabajo y ayudas.
- Más de 3 millones de prestaciones y pensiones anticipadas, más de 350.000 familias con tramitación de moratorias y más de 50.000 millones en financiación a autónomos, pymes y empresas.
- Donaciones al banco de alimentos y protocolos anticovid

Contenidos de análisis sobre la situación: <https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/actividad-y-crecimiento/como-covid-19-cambiara-nuestra-manera-producir>

- Han creado contenidos propios sobre la Covid-19.

Amadeus

RSC: <https://corporate.amadeus.com/es/sostenibilidad/compromiso-social>

- Apuestan por maximizar la contribución positiva y disminuir el impacto negativo que generan los viajes.

Artículos: <https://amadeus.com/es/articulos/etiqueta.covid-19>

- Han realizado numerosos artículos de temática Covid para mantener informados a sus lectores y posibles clientes.

Endesa

RSC: <https://www.endesa.com/es/nuestro-compromiso>

- Apuestan por la transición energética hacia un modelo sostenible entendiendo por esto construir de forma sostenible e invertir en descarbonización.
- Apuestan por generar impacto positivo en las comunidades donde operan.

Comunicado: <https://www.endesa.com/es/te-ayudamos/endesa-covid-19/el-plan-de-accion-de-un-vistazo>

- Plan de Responsabilidad Pública de Endesa frente a la Covid. #QueNoNosFalteLaEnergía.
- Fondo de 25 millones y donación de material sanitario comprado de ese fondo
- Suministro gratis a hospitales de campaña y hoteles medicalizados.
- Donaciones: Cruz Roja Responde (500.000€), administraciones de Madrid y Cataluña (2,5 millones de euros) y al CSIC para investigación (200.000).
- Paralizaron cortes de suministro y bajas por impago, atención al cliente online y teletrabajo.

Contenido audiovisual: <https://www.youtube.com/watch?v=RsUx2bfNDsE>

- Spot explicativo sobre como solicitar las ayudas ofrecidas durante la pandemia de forma online.

Naturgy (Gas Natural)

RSC: https://www.naturgy.com/sostenibilidad/responsabilidad_corporativa

- Apuestan por una gestión responsable del medio ambiente.
- Apuestan por una cadena de suministro responsable, entendiendo códigos y políticas que garanticen el cumplimiento de los Derechos Humanos.
- Apuestan por la sostenibilidad medioambiental.

Comunicado: https://www.naturgy.es/hogar/fnt_hogar/ventajas_naturgy/facilidades_de_pago

- Facilidades en el pago de facturas con el aplazamiento de estas hasta mayo de 2021.

Contenido audiovisual: <https://www.youtube.com/watch?v=3xbE9HwXtL0>

- Recuerdo de sus acciones.

Arcelormittal

RSC: <https://spain.arcelormittal.com/~media/Files/A/ArcelorMittal-Espanol/documents/Politica%20de%20RC.pdf>

- Apuestan por la sostenibilidad medioambiental entendiendo por esto reducir sus emisiones de dióxido de carbono.
- Apuestan por ofrecer un trabajo de calidad y aumentar la seguridad de sus instalaciones.
- Apuestan por la transparencia.
- Apuestan por generar impacto positivo en las comunidades donde operan.

Publicty: <https://www.europapress.es/asturias/noticia-arcelormittal-activa-medidas-prevencion-dispone-plan-contingencia-frente-covid-19-20200313113043.html>

- Plan de contingencia y medidas anti-covid.

Repsol

R S C : https://www.repsol.com/imagenes/global/es/Responsabilidad_en_Repsol_YPF_tcm13-20953.pdf

- Apuestan por ofrecer un trabajo de calidad, mediante un comportamiento ético y la seguridad y salud de las personas.
- Apuestan por reducir el impacto ambiental de sus operaciones y generando productos sostenibles.
- Apuestan por generar impacto positivo en las comunidades donde operan, mediante el diálogo y la cooperación con esta.

Comunicado: <https://www.repsol.es/es/covid-19/index.cshtml>

- Ofrece bollos y cafés gratis a transportistas, fuerzas armadas y de seguridad y servicios de emergencia.

Contenido audiovisual: https://www.youtube.com/watch?v=tt_LaObS-Jg

- Recordatorio de las medidas anti-covid tomadas en las instalaciones de la empresa y claim #JuntosLoConseguiremos.

IAG (International Airlines Group)

RSC: <https://www.iairgroup.com/~media/Files/I/IAG/documents/sustainability/reporte-de-sostenibilidad-2020.pdf>

- Apuestan por la sostenibilidad medioambiental, entendiendo por esto reducir la contaminación acústica, sus emisiones de dióxido de carbono, el consumo energético y la generación de residuos.
- Apuestan por generar un impacto positivo en las comunidades donde operan.

- Apuestan por el diálogo con las comunidades donde operan.
- Apuestan por la diversidad e igualdad.

Contenido audiovisual: <https://www.youtube.com/watch?v=-6E5Yd1umas>

- Spot storytelling recordando su papel importante durante la pandemia en tareas como transportar material sanitario.

Contenido audiovisual: <https://www.youtube.com/watch?v=PW7WMZrzw7k>

- Spot anunciando las medidas anti-covid que han adoptado.

Ferrovial

RSC: <https://www.ferrovial.com/es-es/sostenibilidad/rsc/>

Apuestan por aspectos éticos, sociales y ambientales, mediante los siguientes puntos:

- Apuestan por la sostenibilidad, mediante el saneamiento y aguas limpias, y la contribución a la construcción de ciudades sostenibles.
- Apuestan por mantener una relación fluida con sus grupos de interés.
- Apuestan por el respeto de los Derechos Humanos.

Comunicado y donación: <https://www.ferrovial.com/es/como-colaborar-con-el-fondo-ferrovial-juntos-covid-19/>

- Donación de 5 millones de euros por parte de la compañía y creación de un fondo de donaciones Ferrovial “Juntos Covid-19”, que ascendió hasta los 3,6 millones de euros. Un total de 8,6 millones de euros de donación.

Comunicado: <https://www.ferrovial.com/es-es/actividad-crisis-covid19/>

- Acciones reputación de marca habilitando hospitales de emergencia como el de IFEMA, creación centros de tests rápidos e impresión 3D de dispositivos de respiración asistida.

Contenido audiovisual: https://www.youtube.com/watch?v=Tz3LQdAVzns&feature=emb_title

- Spot storytelling para hacer partícipe al personal de la compañía y a la ciudadanía de su actividad, y hacerse eco de la publicidad obtenida por esta en labores de desinfección por ejemplo.

Gamesa

RSC: <https://www.siemensgamesa.com/es-es/-/media/siemensgamesa/downloads/es/sustainability/politica-global-de-rsc.pdf>

- Apuestan por la transparencia y diálogo con los grupos de interés.
- Apuestan por el respeto de los Derechos Humanos.

- Apuestan por ofrecer un trabajo de calidad, mediante el trabajo seguro y saludable, y la garantía de la igualdad de oportunidades y el respeto a la diversidad.
- Apuestan por el desarrollo sostenible y respeto por el medioambiente.
- Apuestan por una cadena de suministro responsable.
- Apuestan por generar impacto positivo en las comunidades donde operan.

Comunicado: <https://www.siemensgamesa.com/es-es/descubrir/revista/2020/05/siemens-gamesa-impact-covid-19>

- 16 proyectos aprobados de los 55 propuestos por sus empleados

Comunicado: <https://www.siemensgamesa.com/es-es/descubrir/revista/2020/03/siemens-gamesa-notice-covid-19>

- Comunican las medidas anti-covid adoptadas por la empresa desde el inicio del confinamiento.

Comunicado: <https://www.siemensgamesa.com/es-es/descubrir/revista/2020/09/siemens-gamesa-africa-covid-19>

- Proyectos en África en países como Marruecos, Kenia, Sudáfrica o Egipto entre otros, y que consisten en donaciones de comida, ropa, material sanitario, agua atención médica e incluso donaciones de sangre por parte de 100 empleados de la planta de Tánger (CTA).

Bankia

Comunicado: <https://www.bankia.es/es/particulares/coronavirus/medidas-especiales>

- Adelanto de cobro de pensiones y prestación por desempleo.
- Creación de un fondo de donaciones para Cruz Roja. CTA
- Medidas anti-covid: tramitar testamentaría por internet y pago contactless sin pin hasta 50€.

Comunicado: <https://www.bankia.es/es/particulares/coronavirus/ayudas>

- Ayudas económicas a autónomos, pymes, empresas y alquileres.
- Moratoria hipotecaria: <https://www.bankia.es/es/particulares/coronavirus/ayudas/moratoria-covid-19>

Contenido audiovisual: <https://www.youtube.com/watch?v=E81vq0Kbdc0>

- Rueda de prensa informando de las moratorias

Contenido audiovisual: <https://www.youtube.com/watch?v=mj26tvJWJmc>

- Tutorial sobre amortización de préstamos personales.

RSC: <https://www.grifols.com/documents/51507592/51526485/p-r-s-c-es.pdf/39b59222-30b5-414a-a054-6bdb82a56ab2>

- Apuestan por la transparencia.
- Apuestan por el desarrollo sostenible y el respeto por el medio ambiente.
- Apuestan por ofrecer un trabajo de calidad mediante la seguridad laboral.
- Apuestan por generar un impacto positivo en las comunidades donde operan.

Comunicado: <https://www.grifols.com/es/view-news/-/news/grifols-begins-clinical-trial-of-a-new-treatment-that-would-provide-immediate-immunity-against-covid-19>

- Inicio de un ensayo clínico contra la Covid-19.

Comunicado: <https://www.grifols.com/es/covid-19-plasma-therapies-in-clinical-trials>

- Líneas de investigación de terapias contra coronavirus y difusión del desarrollo de estas terapias.
- Llamamiento a las donaciones de plasma. CTA

Contenido audiovisual: <https://www.youtube.com/watch?v=omFMD0TS7YI>

- Explicación divulgativa de una de sus líneas de investigación en tratamientos contra la Covid-19.

Banco Sabadell

RSC: <https://www.grupbancsabadell.com/corp/es/responsabilidad-social-corporativa/rsc.html>

- Apuestan por la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente.
- Apuestan por el respeto de los Derechos Humanos.
- Apuestan por la igualdad.

Comunicado: <https://prensa.bancsabadell.com/es/Noticias/2020/05/banco-sabadell-refuerza-la-colaboracion-con-el-tercer-sector-ante-la-covid-19>

- Proyecto en colaboración con FQT para mujeres y jóvenes en riesgo de exclusión. RSC.

P o d c a s t : https://www.youtube.com/watch?v=MrcWZfD1JOw&list=PLH7RXSmofLzJGxsGx_vJNHS9uDMkplLqj

- Lista de capítulos de podcast con Toni Garrido hablando con expertos sobre Covid.

Comunicado: https://www.ave.org.es/adjuntos/covid_19/plan_sabadell.pdf

- Ofrecen préstamos personales y préstamos ICO a sus clientes, empresas, pymes y autónomos.

Red Eléctrica

RSC: https://www.ree.es/sites/default/files/04_SOSTENIBILIDAD/Documentos/politica_responsabilidad_corporativa_24112015.pdf

- Apuestan por la transparencia y el diálogo con los grupos de interés.
- Apuestan por el respeto de los Derechos Humanos.
- Apuestan por la igualdad de oportunidades
- Apuestan por ofrecer empleo de calidad mediante la seguridad en el entorno laboral.
- Apuestan por generar un impacto positivo en las comunidades donde operan.
- Apuestan por el desarrollo sostenible y el respeto por el medio ambiente.
- Apuestan por una cadena de suministros responsable.

Comunicado: <https://www.ree.es/es/sala-de-prensa/actualidad/especial/2020/04/red-electrica-en-marcha-contra-el-covid-19>

- Han cedido una impresora 3D a la universidad de Las Palmas de Gran Canarias para construir respiradores.
- Investigan para crear un nuevo respirador (innovación).
- Han donado auriculares bluetooth a distintos hospitales para mantener conectados a los más mayores
- Se han unido a la campaña #EstamosContigo del ministerio de igualdad para apoyar a las víctimas de violencia de género durante el confinamiento.
- Adquieren alimentos de FEDEMUR y los donan a asociaciones.

Comunicado: <https://www.ree.es/es/sala-de-prensa/actualidad/2020/04/combatisimos-los-efectos-del-covid-19-con-innovacion-y-energia-positiva>

- Financiación de proyectos de innovación para combatir la covid (junto a otras empresas). Energía Positiva.

Mapfre

RSC: https://app.mapfre.com/ccm/content/documentos/corporativo/ficheros/3_RESPONSABILIDAD-SOCIAL.pdf

- Apuestan por el respeto por los Derechos Humanos.
- Apuestan por ofrecer trabajo de calidad.
- Apuestan por generar impacto positivo en las comunidades donde operan.
- Apuestan por el desarrollo sostenible y el respeto por el medio ambiente.

Artículos: <https://www.salud.mapfre.es/enfermedades/infecciosas/todo-sobre-coronavirus/>

- Han realizado artículos sobre la Covid-19 desde su sección de salud.

Comunicado: <https://noticias.mapfre.com/mapfre-nuevo-servicio-atencion-sanitaria-gratuita-post-covid/>

- Han creado un nuevo servicio de atención sanitaria gratuita post-covid para sus asegurados. Publicity

Comunicado: <https://www.mapfre.com/covid-19/>

- Fundación Mapfre ha enviado respiradores al Amazonas y han donado equipos médicos a ciudades Argentina.
- Muchas donaciones en distintos países de latino América.

Contenido audiovisual: <https://www.youtube.com/watch?v=6wkLOfhpHJs>

- Declaración estilo rueda de prensa en la que se habla de las prevenciones anti-covid.

Contenido audiovisual: <https://www.youtube.com/watch?v=Te8ipGd5KEM>

- Recordatorio de sus acciones, han ayudado a 27 países entre líneas: investigación, asistencia social y asistencia sanitaria

Bankinter

RSC: <https://webcorporativa.bankinter.com/www2/corporativa/es/sostenibilidad/informe>

- Apuestan por el diálogo con los grupos de interés.
- Apuestan por un compromiso social a través del respeto por los Derechos Humanos, la inclusión financiera y los productos solidarios.
- Apuestan por el desarrollo sostenible y el respeto por el medio ambiental.

Comunicado: <https://www.bankinter.com/blog/noticias-bankinter/medidas-bankinter-coronavirus>

- Eliminación de las comisiones de las tarjetas de crédito de los sanitarios.
- Aumento del límite Contactless a 50 euros.
- Anticipo del pago de las pensiones y prestaciones por desempleo.
- Moratoria en los pagos de hipotecas y préstamos.

Contenido audiovisual: <https://www.youtube.com/watch?v=fBXWTeXHmWnk>

- Spot en el que se usa el claim #Elbancoqueveldinero como lo vestí. Además, lo usan para recordar sus medidas adoptadas.

Enagás

RSC: <https://www.enagas.es/enagas/en/Sostenibilidad>

- Apuestan por la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente.
- Apuesta por el diálogo con sus grupos de interés.

- Apuestan por la diversidad.

Comunicado: https://www.enagas.es/enagas/es/Comunicacion/NotasPrensa/20_10_20_NP_Resultados_3T_2020

- Medidas anti-covid para empleados y trabajo con normalidad.

Merlin Properties

RSC: <https://www.merlinproperties.com/wp-content/uploads/2017/03/Informe-Politica-RSC.pdf>

- Apuestan por el respeto de los Derechos Humanos.
- Apuestan por la transparencia y el diálogo con sus grupos de interés.
- Apuestan por la igualdad y la diversidad.
- Apuestan por generar impacto positivo en las comunidades donde operan.
- Apuestan por el desarrollo sostenible y el respeto por el medio ambiente.

Publicity: https://www.elconfidencial.com/empresas/2020-04-11/increible-historia-amigos-que-han-traido-espana-robots-anticovid19_2543860/

<https://www.youtube.com/watch?v=mMraxlILFIk>

- Ha financiado la compra de cuatro robots para hacer pruebas masivas de tests covid.

Acciona

RSC: <https://pds2020.acciona.com/>

- Apuestan por generar un impacto positivo en las comunidades en las que operan.
- Apuestan por el desarrollo sostenible y el respeto por el medio ambiente.
- Apuestan por la transparencia y el diálogo continuo.
- Apuestan por la igualdad de oportunidades.

Comunicado: <https://www.acciona.com/es/actualidad/noticias/acciona-ante-la-crisis-del-coronavirus/>

- Han apostado por el teletrabajo y seguridad de sus trabajadores
- RSC: aplazamiento de los pagos del servicio de suministro eléctrico a sus clientes.
- Refuerzo en la gestión de los hospitales en los que trabajan y repartos de comida.
- Apoyo logístico, de limpieza, de personal y recursos sanitarios tanto en hospitales de España como en Panamá o Italia.
- Contribución a los Fondos Nacionales Covid-19, impulsados por el gobierno.

Publicity: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/07/06/companias/1594065503_253859.html

- Han compartido su app de forma gratuita.

Contenido audiovisual: <https://www.youtube.com/watch?v=YSDy0nJ35tM>

- Concienciación sobre el cambio climático con un estrella del baloncesto.

Cellnex

RSC: <https://www.cellnextelecom.com/responsabilidad-social-corporativa/>

- Apuestan por el diálogo con sus grupos de interés.
- Apuestan por el desarrollo sostenible y el respeto por el medio ambiente.
- Apuestan por el respeto de los Derechos Humanos.
- Apuestan por generar un impacto positivo en las comunidades donde operan.

Brandend content: <https://www.lainformacion.com/branded-content/cellnex-financia-proyecto-inmunoterapia-celular-covid/2808424/>

- Financiación de un proyecto de investigación.

Publicity: <https://www.youtube.com/watch?v=4BtDsi9X3hc>

- Donación de 5 millones para investigación.

Mediaset

RSC: https://files.mediaset.es/file/10002/2017/09/23/thearchive_3a6c.pdf

- Apuestan por generar un impacto positivo en las comunidades donde operan.
- Apuestan por el desarrollo sostenible y el respeto por el medio ambiente.
- Apuestan por el diálogo con sus grupos de interés.

Publicity: <https://www.lavanguardia.com/television/20200820/482918496888/marta-lopez-despedida-mediaset-colaboradora-coronavirus-telecinco-covid.html>

- Despido de una colaboradora por saltarse medidas de distanciamiento públicamente.

Contenido audiovisual: <https://youtu.be/SIIMxba39G4>

- Campaña: Muchos pueden curar pero tod@s podemos prevenir. Campaña de concienciación, enfocada especialmente a un público infantil, que recuerda las medidas de prevención.
- Esta campaña ha contado con múltiples episodios.

Comunicado/campaña: https://www.mediaset.es/12meses/campanas/prevencion-covid-19/cartas-solidarias-lucha-todos_18_2917170084.html

- Campaña CTA que incita a mandar cartas a los pacientes de Covid-19.

RSC: <https://diacorporate.com/vision-sostenible/>

- Apuestan por generar un impacto positivo en las comunidades donde operan.
- Apuestan por el desarrollo sostenible y el respeto por el medio ambiente.

Comunicado: <https://www.dia.es/compra-online/prevencion-coronavirus-supermercado>

- Servicio de compras online, entrega a domicilio y respuesta a preguntas frecuentes.

Contenido audiovisual: <https://www.youtube.com/watch?v=HAKDAsqNLYk>

- #VaPorTi y #PensemosEnTodos. Spot recordando la labor esencial que cumplen los supermercados DIA.

Contenido audiovisual: <https://www.youtube.com/watch?v=cRCEbxI9dRc>

- Spot anunciando que amplían el servicio de entrega a domicilio en casi todas las ciudades.

Acerinox

RSC: <https://www.acerinox.com/opencms901/export/sites/acerinox/.content/galerias/galeria-descargas/junta-general/Informe-de-Responsabilidad-Social-Corporativa.pdf>

- Apuestan por ofrecer trabajo de calidad, entendiéndolo por esto salarios decentes, un entorno seguro y que garantice su salud.
- Apuestan por el respeto por el medio ambiente y el desarrollo sostenible.
- Apuestan por el respeto de los Derechos Humanos y por la igualdad de oportunidades.
- Apuestan por la acción social mediante aportaciones a causas solidarias.

Publicity: <https://www.europapress.es/economia/noticia-acerinox-primera-empresa-siderurgica-certificada-aenor-frente-covid-19-20200702180655.html>

- Primera empresa siderúrgica certificada frente a la Covid y eco en los medios por ello.

Contenido audiovisual/Publicity: https://www.youtube.com/watch?v=axP60Bv_INc

- Han donado 270.000€ para paliar los efectos de la covid en el Campo de Gibraltar.

Meliá Hotels

RSC: <https://www.meli-hotels-international.com/es/perfil-compania/reputacion-y-sostenibilidad/responsabilidad-corporativa>

- Apuestan por el desarrollo sostenible y el respeto por el medio ambiente.
- Apuestan por el respeto de los Derechos Humanos.
- Apuestan por una cadena de suministro responsable.

Contenido audiovisual: <https://www.youtube.com/watch?v=o5Ibkyj0TI&feature=youtu.be>

- Spot con el claim Stay safe with Meliá, en el que dan a conocer todas las medidas implementadas para que tu experiencia en el hotel sea segura.

Contenido audiovisual: <https://www.youtube.com/watch?v=o5IbkfYj0TI&feature=youtu.be>

- Lanzas una campaña de viajes de incentivo con tal de aumentar los ingresos y se hace eco en los medios.

Publicity: https://www.hosteltur.com/138695_el-protocolo-anti-covid-de-melia-revierte-en-una-mejora-de-su-reputacion.html

- Las nuevas medidas mejoran la reputación del grupo hotelero.

Inmobiliaria Colonial

R S C : https://www.inmocolonial.com/sites/default/files/docs/politica_de_rsc_grupo_colonial.pdf

- Apuestan por ofrecer trabajo de calidad.
- Apuestan por el desarrollo sostenible y el respeto por el medio ambiente.
- Apuestan por la transparencia y el diálogo con sus grupos de interés.

Comunicado: <https://www.inmocolonial.com/blog/medidas-de-colonial-ante-el-covid19-en-su-cartera-de-edificios>

- Han implementado medidas para hacer más seguras las visitas a sus edificios: uso de guantes y mascarilla, gel hidroalcohólico, señalética preventiva, entre otras.

Publicity: <https://www.lavanguardia.com/vida/20200408/48392308976/colonial-destina-un-millon-de-euros-en-ayudas-a-hospitales-frente-a-covid-19.html>

- Donación de 1 millón de euros a hospitales.

Publicity: <https://www.grupovia.net/sector-inmobiliario/1705-colonial-covid-ayudas>

- Ayudas a pymes y autónomos que consiste en una bolsa de servicios gratuitos para sus clientes. Han lanzado un programa de voluntariado. CTA
- Cesión de la fruta que recibían los empleados a una asociación. CTA

Viscofan

Contenido audiovisual: https://www.youtube.com/watch?v=_zKPeRk0Elw

- Spot en el que agradecen a todo su equipo la labor que realizan.

Indra

RSC: https://www.indracompany.com/sites/default/files/irsc_2018_-_es_-_01042019.pdf

- Apuestan por el desarrollo sostenible y el respeto por el medio ambiente.

- Apuestan por el respeto de los Derechos Humanos.
- Apuestan por el diálogo y transparencia con sus grupos de interés.

Artículos: <https://www.indracompany.com/es/noticia/covid-19-impulsa-espana-digitalizacion-medios-pago-centrada-tarjetas-movil-abandono-efectivo>

- Análisis e información sobre cómo ha afectado la pandemia desde distintos puntos de vista.

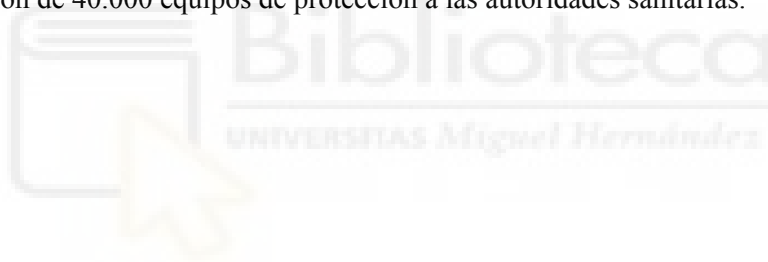
Técnicas Reunidas

RSC: <https://www.tecnicasreunidas.es/es/como-lo-hacemos/responsabilidad-social-corporativa/>

- Apuestan por la transparencia y diálogo con sus grupos de interés.
- Apuestan por ofrecer un trabajo de calidad, entendiendo por esto un incremento de la seguridad.
- Apuestan por el desarrollo sostenible y el respeto por el medioambiente.

Comunicado: <https://www.tecnicasreunidas.es/es/nuestra-respuesta-a-la-pandemia-de-covid-19/>

- Protección del personal empleado frente a la covid.
- Donación de 40.000 equipos de protección a las autoridades sanitarias.



Anexo (2): Estudio de caso

Sector alimentario

Tabla 1: análisis de la acción comunicativa de la empresa DIA

Sector	Alimentación
Acción comunicativa	Anuncian que llevan la compra a casa
Categoría	Acción de reputación de marca que es coherente con su RSC
Efecto deseado	Mejorar la imagen corporativa ayudando en la lucha contra la Covid-19
Claim	#VaPorTi
Palabras repetidas	Compromiso, contribuir
Relación con RSC	Sí, con el punto de generar un impacto positivo en las comunidades donde operan
Publicity (01/03/20-30/06/20)	0-10 de las 50 primeras entradas

Tabla 2: análisis de la acción comunicativa de la empresa Viscofan

Sector	Alimentación
Acción comunicativa	Spot sobre su labor
Categoría	Acción de reputación de marca
Efecto deseado	Concienciar de la labor que realizan y mejorar imagen corporativa
Claim	Ninguno
Palabras repetidas	Help, heroes y thank you.
Relación con RSC	No
Publicity (01/03/20-30/06/20)	0-10 de las 50 primeras entradas

Sector bancario

Tabla 3: análisis de la acción comunicativa de la empresa Banco Sabadell

Sector	Bancario
Acción comunicativa	Proyecto en colaboración con FQT para que mujeres jóvenes en riesgo de exclusión consigan empleo
Categoría	Acción de RSC
Efecto deseado	Contribuir a disminuir la igualdad de género, posiblemente acentuada por la Covid-19
Claim	Ninguno

Palabras repetidas	Vulnerables, formación
Relación con RSC	Sí, con su compromiso con la igualdad
Publicity (01/03/20-30/06/20)	0-10 de las 50 primeras entradas

Tabla 4: análisis de la acción comunicativa de la empresa Bankia

Sector	Bancario
Acción comunicativa	Moratoria hipotecas y préstamos
Categoría	Acción de reputación de marca
Efecto deseado	Mejorar la imagen corporativa
Claim	Ninguno
Palabras repetidas	Aplazar, familias vulnerables.
Relación con RSC	No
Publicity (01/03/20-30/06/20)	10-15 de las 50 primeras entradas

Tabla 5: análisis de la acción comunicativa de la empresa Bankinter

Sector	Bancario
Acción comunicativa	Moratoria en el pago de hipotecas y préstamos
Categoría	Acción de reputación de marca
Efecto deseado	Mejorar la imagen corporativa
Claim	El banco que ve el dinero como lo ves tú
Palabras repetidas	Medidas, facilidades
Relación con RSC	No
Publicity (01/03/20-30/06/20)	10-15 de las 50 primeras entradas

Tabla 6: análisis de la acción comunicativa de la empresa BBVA

Sector	Bancario
Acción comunicativa	Moratoria en el pago de préstamos e hipotecas
Categoría	Acción de reputación de marca
Efecto deseado	Mejorar imagen de marca y ayudar
Claim	Ninguno concreto
Palabras repetidas	Moratoria, pago, préstamos.
Relación con RSC	No.
Publicity (01/03/20-30/06/20)	20-25 de las 50 primeras entradas

Tabla 7: análisis de la acción comunicativa de la empresa Caixabank

Sector	Bancario
Acción comunicativa	Recomiendan uso de app móvil y aumento de límite con contactless
Categoría	Indefinida, aunque se podría interpretar como de reputación de marca
Efecto deseado	Facilitar el pago a los clientes, y mejorar la imagen de marca
Claim	#ContigoMásQueNunca
Palabras repetidas	Contigo, responsabilidad
Relación con RSC	No
Publicity (01/03/20-30/06/20)	0-10 de las 50 primeras entradas

Tabla 8: análisis de la acción comunicativa de la empresa Santander

Sector	Bancario
Acción comunicativa	Creación de un Fondo Solidario Juntos
Categoría	Acción CTA
Efecto deseado	Ser los impulsor de una campaña que movilice a la sociedad para conseguir fondos y mejorar la imagen de marca
Claim	Ninguno en particular
Palabras repetidas	Combatir, apoyar
Relación con RSC	No directamente
Publicity (01/03/20-30/06/20)	15-20 de las 50 primeras entradas

Sector energético y combustibles

Tabla 9: análisis de la acción comunicativa de la empresa Acciona

Sector	Energético e infraestructuras
Acción comunicativa	Liberan el código de su app de radar covid diseñada para sus empleados
Categoría	Acción de reputación de marca
Efecto deseado	Mejorar imagen corporativa y contribuir al control del virus
Claim	Ninguno
Palabras repetidas	Código, app
Relación con RSC	No
Publicity (01/03/20-30/06/20)	0-10 de las 50 primeras entradas

Tabla 10: análisis de la acción comunicativa de la empresa Enagás

Sector	Energético
Acción comunicativa	Ninguna
Categoría	Ninguna
Efecto deseado	Ninguno
Claim	Ninguno
Palabras repetidas	Ninguno
Relación con RSC	No
Publicity (01/03/20-30/06/20)	0-10 de las 50 primeras entradas

Tabla 11: análisis de la acción comunicativa de la empresa Endesa

Sector	Energético
Acción comunicativa	Paralizar el corte de suministro
Categoría	Acción RSC
Efecto deseado	Ser coherentes con su RSC y mejorar su imagen corporativa
Claim	#QueNoNosFalteLaEnergía
Palabras repetidas	Protección, garantizar, suministro.
Relación con RSC	Sí, si se entiende paralizar los cortes de suministro como generar impacto positivo en las comunidades donde operan
Publicity (01/03/20-30/06/20)	15-20 de las 50 primeras entradas

Tabla 12: análisis de la acción comunicativa de la empresa Gamesa

Sector	Energético
Acción comunicativa	Donaciones en países de África
Categoría	Acción RSC
Efecto deseado	Mejorar la imagen corporativa
Claim	Ninguno
Palabras repetidas	Donaciones, proyectos
Relación con RSC	Sí, relacionado con generar impacto positivo en las comunidades donde operan y con el respeto de los Derechos Humanos
Publicity (01/03/20-30/06/20)	0-10 de las 50 primeras entradas

Tabla 13: análisis de la acción comunicativa de la empresa Iberdrola

Sector	Energético
Acción comunicativa	Donación material sanitario
Categoría	Acción de reputación de marca
Efecto deseado	Conseguir mejorar la imagen corporativa
Claim	Ninguno
Palabras repetidas	Medidas, plan
Relación con RSC	No directamente
Publicity (01/03/20-30/06/20)	0-10 de las 50 primeras entradas

Tabla 14: análisis de la acción comunicativa de la empresa Naturgy

Sector	Energético
Acción comunicativa	Aplazamiento del pago de facturas hasta mayo de 2021
Categoría	Acción de reputación de marca
Efecto deseado	Mejorar la imagen corporativa, colaborar con la sociedad
Claim	No se encuentra un claim identificado directamente con esta campaña
Palabras repetidas	Pandemia, facilidades.
Relación con RSC	No directamente, salvo que se entienda por garantizar los Derechos Humanos asegurando que ningún cliente se quede sin suministro energético en plena pandemia
Publicity (01/03/20-30/06/20)	15-20 de las 50 primeras entradas

Tabla 15: análisis de la acción comunicativa de la empresa Repsol

Sector	Energético
Acción comunicativa	Ofrece café y bollos a transportistas, fuerzas de seguridad y servicios de emergencia y sanitarios
Categoría	Acción de reputación de marca
Efecto deseado	Mejorar la imagen de marca y apoyar con sectores que están en la primera línea contra la Covid-19.
Claim	#JuntosLoConseguiremos.
Palabras repetidas	Compañía, iniciativa
Relación con RSC	No
Publicity (01/03/20-30/06/20)	0-10 de las 50 primeras entradas

Sector de infraestructuras

Tabla 16: análisis de la acción comunicativa de la empresa Acerinox

Sector	Aceros
Acción comunicativa	Donación económica de 270.0000€ para el Campo de Gibraltar
Categoría	Acción de reputación de marca
Efecto deseado	Mejorar la imagen corporativa
Claim	Ninguno
Palabras repetidas	Paliar, covid
Relación con RSC	Sí, está relacionado con el punto de apostar por la acción social aportando a causas solidarias
Publicity (01/03/20-30/06/20)	0-10 de las 50 primeras entradas

Tabla 17: análisis de la acción comunicativa de la empresa Arcelormittal

Sector	Infraestructura
Acción comunicativa	Ninguna
Categoría	Ninguna
Efecto deseado	Ninguno
Claim	Ninguno
Palabras repetidas	Nada
Relación con RSC	No
Publicity (01/03/20-30/06/20)	0-10 de las 50 primeras entradas

Tabla 18: análisis de la acción comunicativa de la empresa Ferrovial

Sector	Infraestructuras
Acción comunicativa	Donaciones material sanitario
Categoría	Acciones de reputación de marca
Efecto deseado	Mejorar la imagen de marca y empatizar
Claim	#FerrovialJuntosCovid
Palabras repetidas	Compromiso, combatir, donaciones
Relación con RSC	No
Publicity (01/03/20-30/06/20)	10-15 de las 50 primeras entradas

Tabla 19: análisis de la acción comunicativa de la empresa Red Eléctrica

Sector	Energético
---------------	------------

Acción comunicativa	Cesión de una impresora 3D a la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Categoría	Acción de reputación de marca
Efecto deseado	Mejorar la imagen corporativa
Claim	#EsteVirusLoParamosUnidos
Palabras repetidas	Equipos, protección
Relación con RSC	No
Publicity (01/03/20-30/06/20)	0-10 de las 50 primeras entradas

Tabla 20: análisis de la acción comunicativa de la empresa Técnicas Reunidas

Sector	Infraestructuras y energética
Acción comunicativa	Donación de equipos sanitarios a las autoridades sanitarias
Categoría	Acción de reputación de marca
Efecto deseado	Mejorar la imagen corporativa
Claim	Ninguno
Palabras repetidas	Solidaridad, Covid-19
Relación con RSC	No
Publicity (01/03/20-30/06/20)	0-10 de las 50 primeras entradas

Sector de telecomunicaciones

Tabla 21: análisis de la acción comunicativa de la empresa Cellnex

Sector	Telecomunicaciones
Acción comunicativa	Financia un proyecto de investigación contra la Covid-19
Categoría	Acción de reputación de marca, publicada mediante un contenido de Brandend Content
Efecto deseado	Mejorar la imagen corporativa
Claim	Ninguno
Palabras repetidas	Responsabilidades, contribuir
Relación con RSC	No
Publicity (01/03/20-30/06/20)	0-10 de las 50 primeras entradas

Tabla 22: análisis de la acción comunicativa de la empresa Mediaset

Sector	Telecomunicaciones
---------------	--------------------

Acción comunicativa	Campaña de envío de cartas solidarias a pacientes covid
Categoría	Acción CTA
Efecto deseado	Generar una respuesta en la sociedad y
Claim	Cartas solidarias, esta lucha es de todos
Palabras repetidas	Prevenir, combatir
Relación con RSC	No
Publicity (01/03/20-30/06/20)	0-10 de las 50 primeras entradas

Tabla 23: análisis de la acción comunicativa de la empresa Telefónica

Sector	Telecomunicaciones
Acción comunicativa	Ofrece más contenido de entretenimiento y un mayor volumen de datos
Categoría	Acción de reputación de marca
Efecto deseado	Facilitar la conexión entre personas en tiempos de desconexión y facilitar más contenido y servicios por el mismo precio
Claim	“Hacer nuestro mundo más humano conectando la vida de las personas”
Palabras repetidas	Conexión, relación humana.
Relación con RSC	No directamente, pero sí con su misión empresarial, ya que ha sido uno de los claims empleados
Publicity (01/03/20-30/06/20)	40-50 de las 50 primeras entradas

Sector viajes

Tabla 24: análisis de la acción comunicativa de la empresa Aena

Sector	Viajes
Acción comunicativa	Transporte de material sanitario gratis
Categoría	Acción de reputación de marca
Efecto deseado	Mejorar la imagen corporativa
Claim	Ninguno concreto
Palabras repetidas	Ayuda, Covid, colaboración, solidaridad.
Relación con RSC	No
Publicity (01/03/20-30/06/20)	0-10 de las 50 primeras entradas

Tabla 25: análisis de la acción comunicativa de la empresa Amadeus

Sector	Viajes
Acción comunicativa	Han generado artículos de temática Covid-19
Categoría	Indefinida, aunque se podría interpretar como de reputación de marca
Efecto deseado	Generar contenidos útiles y atractivos para sus públicos y mejorar así su imagen de marca
Claim	Ninguno
Palabras repetidas	Covid, protección.
Relación con RSC	No
Publicity (01/03/20-30/06/20)	0-10 de las 50 primeras entradas

Tabla 26: análisis de la acción comunicativa de la empresa IAG (International Airlines Group)

Sector	Viajes
Acción comunicativa	Transporte de material sanitario
Categoría	Acción de reputación de marca
Efecto deseado	Mejorar imagen corporativa
Claim	Ninguno
Palabras repetidas	Ninguna concreta
Relación con RSC	No
Publicity (01/03/20-30/06/20)	0-10 de las 50 primeras entradas

Otros sectores

Tabla 27: análisis de la acción comunicativa de la empresa Grifols

Sector	Sanitario
Acción comunicativa	Llamamiento a las donaciones de plasma
Categoría	CTA
Efecto deseado	Tener un banco de plasma más amplio, ya que sus investigaciones contra la Covid-19 consisten terapias plasmáticas
Claim	Ninguno
Palabras repetidas	Terapia, plasma
Relación con RSC	No
Publicity (01/03/20-30/06/20)	0-10 de las 50 primeras entradas

Tabla 28: análisis de la acción comunicativa de la empresa Inditex

Sector	Textil
Acción comunicativa	Donaciones económicas
Categoría	Acción de reputación de marca
Efecto deseado	Mejorar reputación de marca, posicionamiento y generar publicity
Claim	No se encuentra ninguno asociado con esta acción
Palabras repetidas	Lucha, responsabilidad, colaboración.
Relación con RSC	No directamente.
Publicity (01/03/20-30/06/20)	35-40 de las 50 primeras entradas

Tabla 29: análisis de la acción comunicativa de la empresa Indra

Sector	Telecomunicaciones
Acción comunicativa	Han generado artículos informativos sobre la Covid-19
Categoría	Ninguna
Efecto deseado	Ninguno
Claim	Ninguno
Palabras repetidas	Covid, efectos
Relación con RSC	No
Publicity (01/03/20-30/06/20)	0-10 de las 50 primeras entradas

Tabla 30: análisis de la acción comunicativa de la empresa Inmobiliaria Colonial

Sector	Inmobiliaria
Acción comunicativa	Donación de 1 millón euros a hospitales
Categoría	Acción de reputación de marca
Efecto deseado	Mejorar imagen corporativa
Claim	Ninguno
Palabras repetidas	Covid, contribuir
Relación con RSC	No
Publicity (01/03/20-30/06/20)	0-10 de las 50 primeras entradas

Tabla 31: análisis de la acción comunicativa de la empresa Mapfre

Sector	Aseguradora
Acción comunicativa	Han realizado donaciones de equipo médico en Argentina

Categoría	Acción de reputación de marca coherente con su RSC
Efecto deseado	Mejorar la imagen corporativa
Claim	#EnMAPFRE más unidos que nunca
Palabras repetidas	Hospital
Relación con RSC	Sí, está relacionada con generar impacto positivo en las comunidades donde operan
Publicity (01/03/20-30/06/20)	0-10 de las 50 primeras entradas

Tabla 32: análisis de la acción comunicativa de la empresa Meliá Hotels

Sector	Hotelero
Acción comunicativa	Campaña de viajes de incentivo
Categoría	Acción de reputación de marca
Efecto deseado	Incrementar el número de huéspedes y mejorar la imagen corporativa
Claim	#VolveremosAViajar
Palabras repetidas	Safe, covid
Relación con RSC	No
Publicity (01/03/20-30/06/20)	0-10 de las 50 primeras entradas

Tabla 33: análisis de la acción comunicativa de la empresa Merlin Properties

Sector	Inmobiliaria
Acción comunicativa	Ha financiado la compra de cuatro robots para hacer pruebas masivas de tests covid
Categoría	Acción de reputación de marca
Efecto deseado	Mejorar la imagen de marca y contribuir a acelerar los procesos de tests de
Claim	Ninguno
Palabras repetidas	No he detectado palabras repetidas porque no he encontrado comunicado oficiales
Relación con RSC	No
Publicity (01/03/20-30/06/20)	0-10 de las 50 primeras entradas

