



¿Ser o parecer socialmente responsables? Cómo visibilizan las agencias de relaciones públicas su implicación en proyectos de RSC ajenos y propios

Being or appearing socially responsible? How do public relations agencies demonstrate their commitment to Corporate Social Responsibility (CSR) projects, whether they are supporting external initiatives or pursuing their own

Elisenda Estanyol

Universitat Oberta de Catalunya (UOC). España.

eestanyol@uoc.edu



Marc Compte-Pujol

Universitat Oberta de Catalunya (UOC). España.

mcomptepuj@uoc.edu



Ferran Lalueza

Universitat Oberta de Catalunya (UOC). España.

flalueza@uoc.edu



Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Estanyol, E., Compte-Pujol, M. y Lalueza, F. (2024). ¿Ser o parecer socialmente responsables? Cómo visibilizan las agencias de relaciones públicas su implicación en proyectos de RSC ajenos y propios [Being or appearing socially responsible? How do public relations agencies demonstrate their commitment to Corporate Social Responsibility (CSR) projects, whether they are supporting external initiatives or pursuing their own]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 01-28.

<https://www.doi.org/10.4185/rlcs-2024-2181>

Fecha de Recepción: 08/07/2023

Fecha de Aceptación: 30/09/2023

Fecha de Publicación: 18/12/2023

RESUMEN

Introducción: Desde la introducción de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), el desarrollo sostenible y la responsabilidad social corporativa (RSC) son una de las principales tendencias estratégicas en relaciones públicas (RRPP). La presente investigación tiene como objetivo identificar si las agencias visibilizan su oferta de

servicios especializados en RSC, y comprobar su propia implicación en la materia. **Metodología:** Se han analizado las webs de 50 agencias de comunicación y RRPP que operan en España, a partir del ranking de referencia de *El Publicista* (edición 2022) y un total de 66 campañas de comunicación de RSC identificadas a través de estas webs (43 campañas desarrolladas para sus clientes y 23 de impulsadas por las propias agencias). Se ha aplicado el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, siendo las variables analizadas: tipo de consultora, servicios de RSC ofertados, casos de éxito de comunicación de la RSC mostrados, acciones de RSC propias implementadas, y profesionales especializados en comunicación de la RSC. **Resultados:** Todavía existe una gran cantidad de agencias que no ofrecen servicios específicos en el ámbito de la RSC (58%) ni cuentan con profesionales especializados en su comunicación (sólo un 12%). Sin embargo, los 43 casos de éxito en RSC desarrollados para sus clientes evidencian su creciente capacidad para convencer a los sujetos promotores (clientes actuales y potenciales) sobre el impacto positivo de la comunicación de la RSC en la reputación organizacional. **Discusión:** El propio sector de las RRPP no demuestra el mismo nivel de implicación, dado que la implementación en la industria de acciones propias de RSC es un fenómeno aún minoritario (34% y 23 campañas propias de RSC identificadas), si bien es cierto que puede servir de acicate para que otras agencias sigan esta vía. **Conclusiones:** La comunicación de la RSC representa un área de especialización de las RRPP que en el caso de las agencias que operan en España supone que casi la mitad afirman ofrecer servicios de comunicación en este ámbito. Si bien se visibilizan en sus webs pocos profesionales especialistas en esta materia dentro de las agencias, y son pocas también las agencias que manifiestan a través de este canal impulsar acciones de RSC propias (como empresas que ellas mismas también son), se ha detectado una oferta de servicios de comunicación de la RSC mayoritariamente vinculada con los ODS del ámbito de la salud, el bienestar y la protección del medio ambiente.

Palabras clave: Agencias y consultoras de comunicación; Estrategia de relaciones públicas; Objetivos de desarrollo sostenible-ODS; Responsabilidad social corporativa-RSC; Reputación organizacional; RRPP; Campañas.

ABSTRACT

Introduction: Since the introduction of the Sustainable Development Goals (SDGs), sustainable development and Corporate Social Responsibility (CSR) are one of the main strategic trends in public relations (PR). Our research objectives are to identify whether the PR consultancies make their offer of specialized CSR services visible, and to verify their own implication in the issue. **Methodology:** We have analyzed the websites of 50 communication consultancies that operate in Spain, based on the reference ranking of the magazine *El Publicista* (2022 edition) and 66 CSR campaigns identified through these websites (43 campaigns developed for their clients and 23 promoted by the agencies themselves). Quantitative and qualitative content analysis has been applied, with the variables analyzed being: type of consultant, CSR services offered, CSR case studies shown, own CSR actions implemented, and professionals specialized in CSR. **Results:** Results show that there is still a large number of agencies that do not offer CSR specific services (58%) nor do they have specialized professionals in its communication (only 12%). In turn, the 43 CSR case studies developed for their clients prove their growing ability to convince promoters (current and potential clients) about the positive impact of CSR communication on organizational reputation. **Discussion:** However, the PR sector itself does not demonstrate the same level of implication, given that the implementation of own CSR actions in the industry is still a minority phenomenon (34%, and 23 CSR campaigns), although it is true that it can serve as an incentive for other agencies to follow this path. **Conclusions:** CSR communication represents an area of PR specialization which, in the case of agencies operating in Spain, means that almost half claim to offer communication services in this field. Although, according to their websites, there are still few professional specialists in this matter within the agencies, and few also the agencies that promote their own CSR actions through this channel (as companies that they themselves are), an offer of specialized communication services mostly linked to the SDGs in the field of health, well-being and environmental protection has been detected.

Keywords: Communication agencies and consultancies; Corporate social responsibility-CSR; Organizational reputation; Public relations strategy; Sustainable development goals-SDG; PR; Campaigns.

1. Introducción

La responsabilidad social corporativa (RSC) tiene un impacto en la reputación empresarial (Ferrari y Durán, 2019; Kim, 2023; Morsing *et al.*, 2008; Virakul *et al.*, 2009). En consecuencia, cada vez más organizaciones sustituyen las iniciativas puntuales filantrópicas por una RSC estratégica vinculada a la propia actividad corporativa (Barrio-Fraile y Enrique-Jiménez, 2021). De hecho, las organizaciones españolas realizaron en 2021 un 17% más de proyectos de RSC con respecto al año anterior (Deloitte y Fundación SERES, 2023a). Esta apuesta requiere de una comunicación efectiva por parte de las empresas y de las instituciones, y más en un contexto de incremento de las expectativas de los públicos sobre el compromiso social y medioambiental de las corporaciones (Edelman, 2022; Viererbl y Koch, 2022).

Desde la introducción de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), definidos por la Asamblea de las Naciones Unidas como parte de la Agenda 2030 (ONU, 2015), la comunicación de la RSC es una de las principales tendencias estratégicas en relaciones públicas (RRPP). Estos objetivos abordan desde la reducción de la pobreza, la promoción de la educación y la igualdad, hasta la lucha contra el cambio climático. Sin embargo, si bien la RSC ha recibido en los últimos años especial atención académica, los estudios especializados sobre la comunicación de la RSC todavía son escasos como apuntan diversos autores (Capriotti y Moreno, 2007; Chaudhri, 2016; Crane y Glozer, 2016; Ji *et al.*, 2020; Kim, 2023; Podnar, 2008; Tench *et al.*, 2014; Verk *et al.*, 2021).

En el ámbito profesional, la importancia de la comunicación en RSC se ha visto impulsada en los últimos años a raíz de distintas normativas como la Ley de Sociedades de Capital (Gobierno de España, 2014), que obliga a las empresas a rendir cuentas de su actividad, imponiendo a su vez la transparencia comunicativa (Álvarez, 2020) y la Ley 11/2018 de Información No Financiera y Diversidad (Gobierno de España, 2018), que introdujo la obligación para las empresas de más de 250 trabajadores de informar sobre su impacto medioambiental y social. A esta legislación se le unen las directrices de la Comisión Europea, como la reciente sobre Diligencia Debida de las Empresas en Materia de Sostenibilidad (Consejo de la Unión Europea, 2022: s.p.), que establece normas sobre “las obligaciones que incumben a las grandes empresas en relación con los efectos adversos, reales y potenciales, para los derechos humanos y el medio ambiente de sus propias operaciones, de las operaciones de sus filiales y de las operaciones efectuadas por sus socios comerciales”. Ante este nuevo marco normativo, las empresas están incrementando la elaboración de memorias de sostenibilidad y la difusión de las mismas, aunque cabe señalar que todavía sólo un 72% de las empresas con obligación de reportar información no financiera en España, lo hizo (Observatorio de la RSC, 2022).

Ello refuerza la necesidad, convertida para algunas organizaciones ya en obligación, de comunicar las acciones de RSC y de hacerlo de forma óptima. De hecho, un 34,5% de los profesionales de la comunicación y de las RRPP europeos consideran la RSC el tema estratégico más importante (EUPRERA, 2022). Similarmente, Dircom (2022) revela un aumento del 27,7% (2017) al 42% (2021) en la importancia de la RSC y el desarrollo sostenible según los directores de comunicación españoles.

Por todo ello, la presente investigación pretende llenar un vacío existente en la literatura de relaciones públicas y comunicación de la RSC en España; teniendo como finalidad identificar si las agencias de RRPP que operan en el país visibilizan su oferta de servicios especializados en comunicación de la RSC, y analizar su propia implicación en la materia.

2. Objetivos y preguntas de investigación

Los objetivos de esta investigación son: [O1] identificar si las agencias de RRPP visibilizan su oferta de servicios especializados en comunicación de la RSC, y [O2] analizar cuál es su propia implicación en la materia.

Para ello, se han marcado las siguientes preguntas de investigación:

- P1. ¿Ofrecen las agencias de RRPP servicios de comunicación de la RSC? Y, de ser así, ¿cuáles concretamente?
- P2. ¿Qué tipo de campañas de comunicación de la RSC diseñan y ejecutan?
- P3. ¿Disponen de profesionales especializados en comunicación de la RSC?
- P4. ¿Están las propias agencias comprometidas con la RSC? Y, de ser así, ¿qué tipo de acciones propias de RSC desarrollan?

3. Marco teórico

3.1. La RSC desde la Teoría de las Relaciones Públicas

En 1980, Bernays, uno de los padres de la disciplina de las RRPP, defendía que “las RRPP son la práctica de la responsabilidad social” (citado por Clark, 2000, p. 367). Veinte años más tarde, Clark (2000) postulaba que las RRPP y la RSC eran especialidades muy similares en lo referente a sus orígenes, teorías y procesos, y añadía que ambas compartían objetivos en tanto que pretenden mejorar la calidad de las relaciones de una organización con sus grupos de interés desde una óptica empresarial; algo que ha sido ratificado por autores como Coombs (2019), Durán-González y Mosquera-López (2016), Fernández-Fernández y Melé (2015) y Pérez y Rodríguez del Bosque (2015). Una realidad que Ferrari y Durán justifican en tanto que:

La gestión sustentable está asociada a la manera cómo las organizaciones se relacionan con la sociedad, con el ambiente y, principalmente, con sus públicos. Por lo tanto, exige que los procesos de comunicación de las empresas sean transparentes e integradores entre éstas y los públicos estratégicos que orbitan a su alrededor (2019, p. 193).

Los públicos estratégicos, o *stakeholders*, han sido definidos desde la Teoría de los *Stakeholders* como “cualquier grupo o individuo que puede afectar o se ve afectado por el desarrollo de las actividades de la organización” (Freeman, 1984, p. 46). Entre ellos se suelen encontrar los accionistas, los empleados, los consumidores, las organizaciones no gubernamentales, las comunidades locales, los medios de comunicación y los legisladores. Durante la implementación de sus acciones de RSC, las organizaciones deben saber relacionarse con estos públicos de interés, por lo que es necesario que recurran a técnicas de RRPP (Tworzydło *et al.*, 2021). Desde este prisma, la RSC se define como “una práctica comunicativa que las corporaciones emprenden para integrar los compromisos sociales, ambientales, éticos y de derechos humanos, en sus operaciones comerciales y estrategia central, en estrecha colaboración con sus stakeholders” (Ellerup y Thomsen, 2018: 493).

Si bien el concepto de RSC se ha generalizado internacionalmente desde la corriente de la comunicación corporativa a finales del s. XX, lo cierto es que la presencia del concepto en la disciplina de las RRPP, basado en su función social, es muy anterior, ya que se remonta a la década de los años ‘60 del s. XX, del mismo modo que se identifica su uso en los años ‘70 en la del *management* (Compte-Pujol *et al.*, 2019).

Desde la disciplina de las RRPP, la comunicación de la RSC se ha abordado tradicionalmente desde dos paradigmas: el enfoque funcionalista, que se centra en cómo las organizaciones pueden influir a sus públicos de interés mediante la comunicación de la RSC; y el enfoque constructivista, que subraya la necesidad de establecer un diálogo con los públicos, más allá de informarles, por lo que apuesta por canales más bidireccionales para construir -mediante un proceso de entendimiento mutuo- las propias prácticas de RSC (Golob *et al.*, 2013). Así, desde un punto de vista funcionalista, la transparencia es el elemento fundamental para comunicarse con los públicos; mientras que, desde un enfoque constructivista, el foco está en la co-creación, el diálogo y el *engagement*.

“Refuerza la necesidad, convertida para algunas organizaciones ya en obligación, de comunicar las acciones de RSC y de hacerlo de forma óptima”

Sin embargo, desde otra corriente teórica, como es la Teoría Crítica de las RRPP, se critica la visión instrumental de la RSC y se apunta que ésta corre el riesgo de convertirse en “un intento de poner un rostro humano al capitalismo para continuar con sus prácticas nocivas” (Ihlen *et al.*, 2011, p. 9).

En todos estos paradigmas, acaba emergiendo la noción de que las RRPP no se limitan a divulgar las acciones de responsabilidad social de una organización, sino que a menudo contribuyen decididamente a planificar e implementar tales acciones, puesto que “la RSC es vista como un aspecto central de la reputación de las organizaciones, de la cual se responsabilizan las relaciones públicas” (L’Etang, 2013). No en vano, la Teoría de los *Stakeholders* es considerada “una parte integral de la RSC” (Chen *et al.*, 2020).

3.2. Estructura de las agencias de RRPP en España

Las agencias de comunicación y RRPP han sido definidas como “las empresas que ofrecen de forma independiente y externalizada servicios de comunicación a terceros (mayoritariamente a empresas e instituciones, pero también a gobiernos e individuos)” (Estanyol y Lalueza, 2014, p. 139). Se trata de una tipología de sujetos ejecutores del proceso de RRPP, ya que éstos pueden ser también internos (departamentos de comunicación *in-house*). Las agencias de comunicación y RRPP ofrecen servicios diversos y cambiantes para adaptarse a las necesidades de los sujetos promotores (las empresas cliente, cuya función es impulsarlos y financiarlos) y a las tendencias del sector y de los intereses de los sujetos receptores (los públicos a quienes van dirigidas las campañas) (Cuenca-Fontbona *et al.*, 2020; Miquel *et al.*, 2018).

En el ámbito internacional, existe una industria global de RRPP cuyo epicentro se localiza en Estados Unidos y Reino Unido, y que se va expandiendo por todo el mundo a medida que las circunstancias del entorno socioeconómico local lo van propiciando (Lee *et al.*, 2023). El *Public Relations Global Market Report* (Business Research Company, 2023) cifra en más de 107.000 millones de dólares la actividad económica del sector para el año 2023.

En España, las principales agencias de comunicación y RRPP son empresas consolidadas con una trayectoria de más de 20 años, algunas de capital internacional y otras de nacional, de tamaño mediano (entre 51 y 100 personas empleadas), con una mayoría de mujeres entre su plantilla y mayoritariamente de *servicios plenos*¹ (63%) (Costa-Sánchez *et al.*, 2019).

Según la última edición del estudio de referencia elaborado por Scopen (2021), las agencias de relaciones públicas españolas no están sabiendo posicionarse con sus clientes como socios estratégicos a largo plazo. Solo fidelizan a sus clientes durante 4,1 años de media y, aunque esta relación tiende a ser más duradera en el caso de las grandes consultoras y más breve en el caso de las consultoras menos dimensionadas, la tendencia en los últimos años ha sido claramente a la baja. Paradójicamente, la satisfacción del cliente con los servicios prestados por su agencia tiende a mejorar rebasando el 95% y siendo igualmente mayor respecto a las consultoras grandes que respecto a las pequeñas. Dado que el factor más determinante para considerar la contratación de una consultora (en el 83% de los casos según Scopen) es la ética y la transparencia que ésta evidencia, cualquier carencia en este ámbito podría explicar la menguante fidelización incluso en un entorno de satisfacción creciente. Costa-Sánchez *et al.* (2019, p. 6), que también aluden a la ética y a la transparencia junto al *expertise* continuo, señalan en este sentido que el valor añadido que aportan las consultoras “no se agota en una campaña o servicio puntual, sino que debe funcionar de modo acumulativo en una perspectiva diacrónica, para lograr la confianza de los clientes y de los públicos”.

Como estrategias de posicionamiento para sus clientes, las consultoras apuestan por la creatividad, la innovación, la transformación digital y la sostenibilidad como elementos diferenciadores (Scopen, 2021), pero no siempre aplican tales estrategias a su propio posicionamiento. Sin embargo, en esta edición del estudio

¹. El concepto de *servicios plenos* implica que “ofrecen cualquier tipo de solución comunicativa” con un foco en el desarrollo del concepto y la planificación estratégica de las campañas de comunicación (Schultz y Ervolder, 1998: 40).

los aspectos vinculados a la sostenibilidad y la conciencia social emergen por primera vez como una de las principales preocupaciones de futuro para el sector (por detrás, únicamente de la necesidad de conseguir mayor notoriedad y relevancia).

3.3. Comunicación de la RSC

La comunicación de la RSC ha sido definida por muchos autores (ver Golob *et al.*, 2013; Ihlen *et al.*, 2011; Kim, 2023; Viererbl y Koch, 2022), aunque, como apuntan Heath y Waymer (2016), una de las definiciones más aceptadas es la de Podnar:

un proceso de anticipación de las expectativas de los *stakeholders*, articulación de la política de RSC y gestión de diferentes herramientas de comunicación de la organización diseñadas para proporcionar información veraz y transparente sobre la integración de una empresa o marca de sus operaciones comerciales, preocupaciones sociales y medioambientales, y las interacciones con los públicos de interés (2008, p. 75).

La comunicación de la RSC es una especialidad en auge tanto a nivel profesional como académico (Verk *et al.*, 2021; Walter, 2014). Sin embargo, hace unos años todavía se debatía si las prácticas de RSC debían ser o no comunicadas. Autores como Du *et al.* (2010), Lindgreen y Swaen (2010), Mark-Herbert y Schantz (2007), y Skard y Thorbjornsen (2014), entre otros, reflexionaban al respecto influidos por preceptos que otorgan mayor mérito a las buenas acciones no divulgadas. Sin embargo, como apunta Walter (2014: 62), la comunicación de la RSC es algo inevitable, puesto que “uno no puede no comunicar [...] el proceso de comunicación comienza, ya sea intencionalmente o no, tan pronto como una corporación comienza a implementar la RSC”.

En consecuencia, Morsing y Schultz (2006) definen la comunicación de la RSC como “una espada de doble filo”. Una situación que ha sido bautizada por Coombs y Holladay (2011, p. 110) como el “dilema de la comunicación promocional de la RSC”, y que se incrementa en un escenario donde crece la crítica de la ciudadanía hacia las prácticas empresariales socialmente irresponsables, pero también el escepticismo hacia acciones corporativas que se comunican como responsables cuando en realidad lo son poco o nada, como serían las de *greenwashing*² o *pinkwashing*³ (Dessart y Standaert, 2023; Gatti *et al.*, 2019; Vollero, 2022). Este escepticismo de los *stakeholders* hacia la RSC inhibe el éxito de los programas de RSC (Dalal, 2020) y daña la reputación corporativa (Morsing *et al.*, 2008).

El foco pues estaría en cómo comunicar eficazmente las prácticas de RSC (Cunningham, 2022; Lindgreen y Swaen, 2010), y específicamente en si es más adecuado fomentar la proactividad a la hora de difundirlas o si es preferible optar por una comunicación más sutil (Bachmann e Ingenhoff, 2017; Kim y Ferguson, 2018).

En este sentido, el compromiso real y la motivación intrínseca se han identificado como factores clave a la hora de lograr credibilidad y confianza y poder convencer a los públicos (Du *et al.*, 2010; Viererbl y Koch, 2022). Es decir, mostrar claramente que existe una vinculación entre el propósito de la organización (su misión, visión y valores) y las prácticas de RSC, implicando a todos los miembros de la propia organización (Casado y Cuadrado, 2014) y demostrando consistencia en los compromisos RSC (Coombs y Holladay, 2011; Kim y Ferguson, 2018). Otro de los pilares de la comunicación de la RSC es la transparencia (Coombs y Holladay, 2011; Kim y Ferguson, 2018; Kim y Lee, 2018), la cual requiere de una comunicación cuidadosamente planificada para evitar riesgos reputacionales (Morsing *et al.*, 2008).

². Greenpeace (2022) define el *greenwashing* como una táctica de relaciones públicas utilizada para hacer que una empresa o un producto parezca respetuoso con el medio ambiente, cuando realmente no está reduciendo significativamente su impacto ambiental.

³. El *pinkwashing* es la práctica de usar el color rosa y los lazos rosas para indicar que una empresa se ha unido a la búsqueda de una cura para el cáncer de mama y para invocar la solidaridad con esta enfermedad, incluso cuando la empresa puede estar utilizando productos químicos relacionados con el cáncer.

Estudios previos han identificado que una de las estrategias para dotar de mayor legitimidad a las prácticas de RSC es vincularlas con alguno de los 17 ODS de Naciones Unidas (EIAly *et al.*, 2020; Estanyol, 2020; López-Concepción *et al.*, 2021; Rosati y Faria, 2018; Scheyvens *et al.*, 2016), en tanto que estos proporcionan una comprensión universalmente aceptada de la sostenibilidad (ESADE *et al.*, 2022; Ike *et al.*, 2019) y pueden servir como directrices para que las empresas inviertan en desarrollo sostenible mientras persiguen sus propios objetivos empresariales (Grover *et al.*, 2019).

Organizaciones de todo el mundo han empezado a integrar los ODS en sus informes de sostenibilidad (Rosati y Faria, 2018). Sin embargo, tras analizar 1.370 informes de sostenibilidad publicados por organizaciones explícitamente comprometidas con los ODS de diversos países, Heras-Saizarbitoria *et al.* (2022) concluyen que la implicación de dichas organizaciones con la Agenda 2030 suele ser baja, evitando referirse a las estrategias, objetivos, públicos, indicadores, acciones y resultados en relación a la integración de los ODS a la práctica profesional de su RSC. Los autores añaden que el uso comunicativo que las empresas hacen de los objetivos de la ONU es de legitimador social, vinculándolos a prácticas para mejorar la imagen proyectada de la organización como socialmente responsable e incluso utilizando estrategias asociadas con el *bluewashing*⁴ o el *SDG-washing*⁵.

Referente al contexto español, las organizaciones consideran los ODS como un marco válido para dar respuesta a las demandas de los grupos de interés en relación a la sostenibilidad (ESADE *et al.*, 2022). No obstante, todavía son pocas las organizaciones que apuestan claramente por alinear y comunicar sus prácticas de RSC con los ODS. Concretamente, sólo un 34% de las compañías españolas, según el Barómetro ODS 2022 (ESADE *et al.*, 2022).

4. Metodología

4.1. Muestra y justificación

Se han analizado las webs de 50 agencias de RRPP que operan en España (n1=50), a partir del ranking de referencia de la revista especializada *El Publicista* (edición 2022, ver Tabla 1).

De todos los rankings existentes, se ha elegido éste por ser el que durante la última década ha tenido mayor continuidad (se ha difundido con regularidad desde 2016). Además, es el que aporta datos más recientes, abarca un mayor número de agencias, emplea una metodología que recaba la valoración de actores diversos y relevantes, y presenta resultados que son coherentes con los de otros rankings existentes tanto a nivel nacional (*El Economista* o *Merca2.0*) como internacional (*PRovoke* o *PRWeek*).

El estudio de las 50 páginas web de las agencias de RRPP ha permitido identificar 43 campañas de RSC que éstas han desarrollado para sus clientes, a las que se suman 23 más que han desarrollado como acciones propias. Este total de 66 campañas (n2=66) ha sido también analizado cuantitativa y cualitativamente.

⁴. McClimon (2022) expone que la palabra *bluewashing* proviene del color azul de la bandera de Naciones Unidas, en tanto que “was first used to refer to companies who signed the United Nations Global Compact and its principles but did not make any actual policy reforms”.

⁵. Concepto con un significado muy similar al de *bluewashing*, pero que implica el uso específico de los ODS como vehículo de RP o marketing. Las empresas que se jactan de abanderar determinados compromisos de la Agenda 2030 para mejorar la percepción pública de su valores, programas sociales y prácticas de gobernanza sin introducir cambios o reformas reales en el día a día de su gestión estarían haciendo *SDG-washing*. Munro (2021) advierte que si esta práctica nociva sigue manteniéndose, se corre el riesgo de que la credibilidad de los objetivos de la ONU disminuya enormemente con el tiempo.

Tabla 1. Listado de las agencias de RRPP analizadas.

Núm.	Agencia	Núm.	Agencia
1	LLYC	26	Archetype Spain
2	Omnicom PR Spain	27	Equipo Singular
3	Apple Tree	28	Trescom
4	Atrevia	29	AMT Comunicación
5	Roman	30	Esencial
6	Tinkle	31	Bloody
7	Evercom	32	Axicom Spain
8	Kreab Spain	33	MGC&CO
9	Estudio de Comunicación	34	Nota Bene
10	Marco	35	Accenture Song Spain
11	Newslink Spain	36	The Apartment
12	Weber Shandwick Spain	37	LeanFactor
13	Havas PR	38	Best
14	Ulled	39	Canela
15	Torres y Carrera	40	Grayling Spain
16	BCW Spain	41	Comma
17	Hotwire Spain	42	Aletreo
18	PR Garage	43	SEC Newsgate Spain
19	H+K Strategies Spain	44	Interprofit
20	Asesores de Comunicación	45	Com2Be
21	Team Lewis Spain	46	Pridecom
22	Coonic	47	Alabra
23	Ogilvy Spain	48	PROA
24	Edelman Spain	49	Taller WK
25	Butragueño & Bottländer	50	Bemypartner

Fuente: *El Publicista* (2022).

4.2. Método

El método aplicado ha sido el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo (Krippendorff, 1980) de las páginas webs corporativas, una metodología utilizada previamente en investigación de la comunicación de la RSC (ver Capriotti y Moreno, 2007; Vollero *et al.*, 2022). Como apuntan Vollero *et al.* (2022), los sitios web corporativos representan una herramienta integral y privilegiada para que las empresas divulguen su enfoque y proyectos de RSC, por lo que su estudio se considera idóneo para identificar el modo en que realizan la difusión de su experiencia y compromiso en RSC.

Las variables analizadas han sido: tipo de consultora, servicios de RSC ofertados, casos de éxito de RSC mostrados, acciones de RSC propias implementadas, y profesionales especializados en RSC (ver la ficha de codificación en la Tabla 2). El período de análisis ha comprendido del 1 de diciembre de 2022 al 30 de enero de 2023.

Para garantizar la confiabilidad de los datos, el análisis ha sido realizado por tres codificadores de forma independiente, con un porcentaje de acuerdo de 0,91, según método de Holsti (1969), lo que significa un coeficiente de fiabilidad muy aceptable (Neuendorf, 2002). Para validar el grado de acuerdo en las variables más cualitativas, se ha aplicado el coeficiente Kappa de Cohen (k) (Cohen, 1960) con un resultado de 0.712, lo que, al situarse entre 0.6 y 0.8, se considera un grado bueno de acuerdo.

Tabla 2. Ficha de codificación de los datos.

N.	Categoría	Subcategorías
1	Nombre de la agencia	-
2	Posición en el ranking de <i>El Publicista</i> (2022)	Del 1 al 50
3	Tipo de agencia	Servicios plenos (a partir de la definición de Schultz y Ervolder, 1998). Especializada en RSC. Otra (indicar cuál).
4	Servicios de RSC	Sí (análisis cuali. del tipo) No
5	Mención a los ODS	Sí No
6	Mención a la Agenda 2030	Sí No
7	Difusión de campañas de RSC desarrolladas para sus clientes	Sí No
8	Campañas de RSC difundidas en la página web de la agencia	Sí/No (En el caso de que Sí:) Nombre de la acción Cliente Sector cliente Sector cliente vinculado a la RSC (Sí/No) Ámbito de RSC (S=Social o M=Medioambiental) ODS vinculado Descripción campaña Año Acción RRPP Resultados
9	Profesionales especialistas en RSC	Sí No
10	Acciones propias de RSC	Sí/No (En el caso de que Sí:) Nombre de la campaña Ámbito de RSC (S=Social o M=Medioambiental) ODS vinculado Relación con las tareas de la agencia (Sí/No) Año Descripción

Fuente: Elaboración propia.

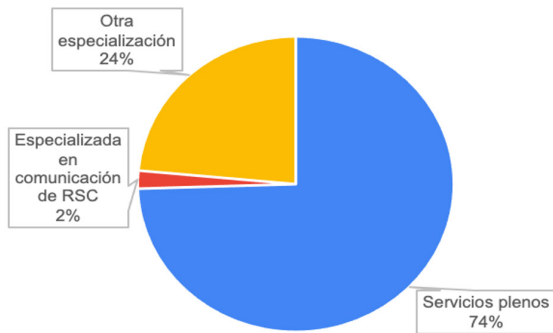
5. Resultados

5.1. Servicios especializados en RSC ofrecidos por las agencias de RRPP

La gran mayoría de las consultoras de comunicación y RRPP (el 74,5%) se presentan como de servicios plenos. A la hora de autodenominarse prefieren utilizar el término agencia de comunicación.

Solo 1 de las 50 agencias está especializada en comunicación de la RSC. El 23,5% está especializada en otras áreas, siendo las especializaciones más frecuentes la creación de contenidos digitales, la comunicación especializada en *lifestyle* y la comunicación interna (ver figura 1).

Figura 1: Tipología de agencias (N¹=50).



Fuente: Elaboración propia.

Atendiendo a la información que divulgan en sus webs corporativas, un 42% de estas consultoras ofrecen servicios de RSC, focalizándose en la comunicación de sostenibilidad, la igualdad, la reputación y los criterios ESG (acrónimo de *Environmental*-medio ambiente-, *Social* -sociedad- y *Governance* -gobierno corporativo-). Esto implica que más de la mitad de las consultoras (concretamente un 58%) todavía no incluye la comunicación de la RSC entre su cartera de servicios.

Del análisis cualitativo se desprende que las agencias que sí ofrecen especialidad en RSC, lo destacan en sus webs con mensajes como “Somos

expertos en alinear la estrategia de negocio con los criterios ESG” (LLYC, 2023), “Ayudamos a nuestros clientes a definir su posición y voz únicas y a comunicar su propósito social” (Weber Shandwick, 2023), “La palabra pesa solo si tiene compromiso ESG” (Torres y Carrera, 2023) o “Una empresa no puede tener éxito en una sociedad que fracasa” (Kreab, 2023). Estos posicionamientos parecen ir más allá de la comunicación para ofrecer servicios de asesoramiento en RSC.

La realización de auditorías ESG a partir de estándares de referencia, la elaboración de informes y memorias de sostenibilidad, la detección de los intereses de cada *stakeholder* en materia de ODS, la creación de un relato corporativo vinculado al propósito, la gestión de riesgos, el acompañamiento en la transición hacia la sostenibilidad y la integración de los parámetros ESG en la estrategia y desempeño operacional de las organizaciones, son algunos de los servicios específicos vinculados a la RSC que las agencias explicitan en sus webs y que, aunque en su mayoría son servicios de comunicación de RSC, algunos se ubicarían en un ámbito más estratégico de las RRPP e incluso de propio management corporativo.

5.2. Campañas de RSC desarrolladas para empresas-cliente

La mayoría de las agencias de RRPP analizadas (concretamente un 60%) difunde a través de sus web casos de éxito de acciones de comunicación de RSC diseñadas y ejecutadas para alguno/s de sus clientes.

En concreto, se han identificado 43 campañas, algunas desarrolladas por una misma agencia (ver Tabla A1 en el Anexo). Se trata de acciones ejecutadas en su mayoría entre 2020 y 2022. El análisis realizado permite observar que los sujetos promotores (o empresas-cliente) para los cuales se han desarrollado estas campañas pertenecen a sectores que van desde la banca; al transporte, la alimentación y bebidas, o la energía. Atendiendo a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE, 2009) (Instituto Nacional de Estadística-INE, 2023), en primer lugar se sitúan las actividades asociativas (19%), seguidas de las empresas de la industria química (específicamente de la higiene y la cosmética) (9%), la fabricación de material y equipos eléctricos (7%) y los servicios financieros (7%) (ver Tabla 3).

Cabe destacar que el 27,3% de las organizaciones promotoras de estas campañas son ONGs, fundaciones o entidades del tercer sector. Además, el 56,8% del total de las campañas están ligadas con la propia actividad de la organización, aunque sea del ámbito privado, pues sus acciones contribuyen a la sostenibilidad (empresas de energía sostenible, de *packaging* reciclable o centros hospitalarios).

Tabla 3. Sectores de las empresas-cliente.

Sector	Núm. empresas
Otro tipo de actividades asociativas	8
Industria química (higiene y cosmética)	4
Fabricación de material y equipo eléctrico	3
Servicios financieros, excepto seguros y fondos de pensiones	3
Actividades sanitarias	2
Fabricación de bebidas	2
Otras industrias manufactureras	2
Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado	2
Fabricación de productos farmacéuticos	1
Recogida, tratamiento y eliminación de residuos	1
Venta y reparación de vehículos de motor	1
Comercio al por menor, excepto de vehículos motor	1
Transporte marítimo y por vías navegables	1
Transporte aéreo	1
Servicios de alojamiento	1
Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática	1
Fabricación de productos informáticos, electró. y ópticos	1
Seguros, reaseguros y fondos de pensiones	1
Actividades de agencias de viajes, operadores turísticos	1
Administración Pública y defensa; Seguridad Social obligatoria	1
Industria del tabaco	1
Reservas naturales	1
Actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento	1
Silvicultura y explotación forestal	1
Industria de la alimentación	1

Fuente: Elaboración propia.

*Clasificación de sectores atendiendo a los códigos de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE, 2009) (Instituto Nacional de Estadística-INE, 2023).

Clasificando las campañas por su cariz (más de tipo social o medioambiental), se observa un reparto muy equilibrado, con 21 campañas de ámbito social, 19 de ámbito medioambiental y 3 que abarcan ambos ámbitos. Mediante un estudio más pormenorizado para identificar su vinculación con los ODS, se detecta que la mayoría de las campañas lo hace con el ODS 3 (Salud y bienestar), concretamente con acciones para promover la salud física (reducción de enfermedades infecciosas, concienciación sobre cáncer de piel o de mama), pero también con un foco importante en la salud mental, por ejemplo, en reducir el uso de dispositivos móviles entre los adolescentes, erradicar el acoso escolar, o prevenir el estrés. Le siguen los ODS vinculados a la protección del medioambiente (ODS 7, ODS 12, ODS 13, ODS 14 y ODS 15), con campañas de promoción del reciclaje, de productos ecológicos y biodegradables, de energías renovables y de turismo sostenible; así como otras que luchan por la protección de los corales, contra la deforestación y por la reducción de las emisiones de CO₂. Y, a continuación, se sitúan las campañas que promueven el ODS 5 (Igualdad de género) (ver Figura 2).

Las agencias describen el éxito de estas campañas de comunicación de RSC detallando los impactos conseguidos en medios, ya sean éstos tradicionales o no tradicionales, mayoritariamente mediante datos cuantitativos (número de visualizaciones, impresiones en redes sociales, visitas a la web de la campaña, etc.).

5.3. Profesionales especializados en comunicación de la RSC

Sólo un 12% de las agencias manifiesta a través de su página web contar con profesionales especializados en RSC o en su comunicación, lo que contrasta con el hecho ya mencionado de que el 42% de estas consultoras sí que ofrezcan servicios de comunicación de la RSC y/o asesoramiento en RSC. Las que sí manifiestan contar con este tipo de expertos destacan que lo son en estándares de reporte, en asesoría en ESG, medición del impacto socio-económico o planificación estratégica en sostenibilidad.

Así, aunque es frecuente que en la inmensa mayoría de las páginas web de las agencias se destaque la configuración de su equipo profesional, bajo el epígrafe de 'Nosotros' o 'Equipo', y se especifiquen quiénes son los responsables de cada especialidad, todavía son muy pocas las agencias que visibilizan si entre su plantilla cuentan con un especialista en comunicación de RSC. Se destacan equipos especializados en otras áreas, siendo los más frecuentes comunicación de crisis, comunicación digital y edición de contenidos, comunicación interna, asuntos públicos, y organización de eventos; pero en solo uno de cada diez agencias se destaca contar con algún experto en RSC o en su comunicación.

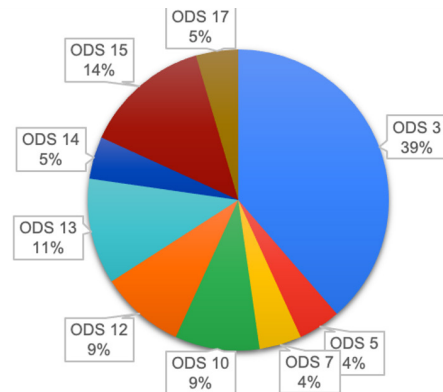
Por otra parte, durante el análisis de contenido, se ha detectado que hay agencias que no mencionan contar con estos profesionales especializados, pero que en cambio sí que publican en sus blogs artículos sobre *greenwashing* o activismo, donde se incluyen declaraciones de alguno de sus profesionales, identificándose éstos como expertos en materia de RSC y su comunicación.

Asimismo, es importante puntualizar que el hecho de que no se difunda en las webs de las agencias contar con este tipo de perfil profesional especializado, no quiere decir que éste no exista realmente dentro de sus plantillas. Lo que sí se demuestra es que son muy pocas las que lo evidencian en sus páginas web y que, en consecuencia, lo utilizan como un elemento que puede actuar como reclamo para aquellos clientes que buscan este tipo de servicio especializado.

5.4. Acciones de RSC propias

Por último, solo un 34% de las agencias de RRPP implementan acciones de RSC propias. Se han identificado 23 campañas, algunas realizadas por una misma agencia. Del análisis cualitativo se desprende que lo hacen bajo el paraguas de una fundación propia, la colaboración con oenegés desarrollando planes de comunicación pro-bono, o mediante la implementación de códigos éticos y de conducta propios, que incluyen aspectos

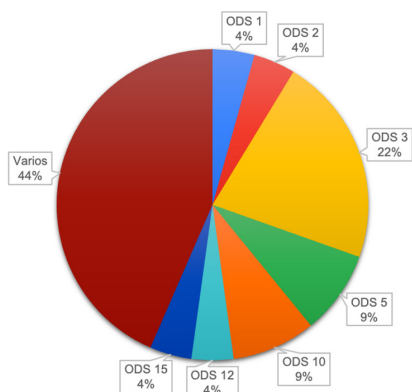
Figura 2: ODS vinculados en las campañas de comunicación de RSC desarrolladas para clientes (N=43).



Fuente: Elaboración propia.

*ODS: ODS1 (Fin de la Pobreza); ODS2 (Hambre Cero); ODS3 (Salud y Bienestar); ODS4 (Educación de calidad); ODS5 (Igualdad de género); ODS6 (Agua limpia y saneamiento); ODS7 (Energía sostenible y no contaminante); ODS8 (Trabajo decente y crecimiento económico); ODS9 (Industria, innovación e infraestructura); ODS10 (Reducción de las desigualdades); ODS11 (Ciudades y comunidades sostenibles); ODS12 (Producción y consumo responsables); ODS13 (Acción por el clima); ODS14 (Vida submarina); ODS15 (Vida de ecosistemas terrestres); ODS16 (Paz, justicia e instituciones sólidas); ODS17 (Alianza para lograr los objetivos)

Figura 3: ODS vinculados en las campañas de comunicación de RSC propias (N=23).



Fuente: Elaboración propia.

*ODS: ODS1 (Fin de la Pobreza); ODS2 (Hambre Cero); ODS3 (Salud y Bienestar); ODS4 (Educación de calidad); ODS5 (Igualdad de género); ODS6 (Agua limpia y saneamiento); ODS7 (Energía sostenible y no contaminante); ODS8 (Trabajo decente y crecimiento económico); ODS9 (Industria, innovación e infraestructura); ODS10 (Reducción de las desigualdades); ODS11 (Ciudades y comunidades sostenibles); ODS12 (Producción y consumo responsables); ODS13 (Acción por el clima); ODS14 (Vida submarina); ODS15 (Vida de ecosistemas terrestres); ODS16 (Paz, justicia e instituciones sólidas); ODS17 (Alianza para lograr los objetivos).

como la transparencia y el respeto a los derechos humanos y medioambientales. Además, algunas agencias destacan en sus webs el hecho de haber recibido la certificación B Corp⁶ o el haber sido galardonadas en premios del ámbito (por ejemplo, en los Premios MEES, 2023).

El tipo de acciones de RSC propias mostradas públicamente en las webs relativamente reciente, con la mayor parte de ellas iniciadas a partir del 2019, de diversa índole y dirigidas a públicos variados (ver Tabla A2 del Anexo). Se detallan acciones formativas sobre oratoria dirigidas a menores sin recursos económicos; iniciativas que persiguen la felicidad de los empleados; actividades orientadas a empoderar a las mujeres; acciones focalizadas a paliar la crisis sociosanitaria derivada del COVID-19; y otras dirigidas a la población de regiones concretas que se han visto afectadas por una crisis medioambiental-como la provocada por la erupción volcánica en la Palma en el 2021-.

De las agencias que cuentan con programas de RSC propios, un 47,8% usan estrategias de colaboración pro-bono con entidades socialmente responsables sin ánimo de lucro, como organizaciones no gubernamentales, fundaciones y asociaciones,

pudiendo focalizar todos sus esfuerzos en RSC en la cooperación con una o unas pocas entidades a largo plazo (hay casos de colaboraciones que perduran más de veinte años), o bien optando por apoyar acciones puntuales. El tipo de colaboraciones es diversa, dando apoyo en relación a tareas de comunicación y RRPP que van desde la organización de eventos a las acciones de gabinete de prensa.

Por ámbito de RSC, la mayoría de estas acciones propias son de cariz social (60,9%), siendo de carácter medioambiental sólo el 8,6% y con un 30,4% abarcando ambos ámbitos. Aunque la mayoría de agencias no comunican específicamente la vinculación con los ODS en sus acciones de RSC, analizando los objetivos de las campañas se observa que son variados, siendo de hecho el 44% las campañas que vinculan más de dos ODS, se detecta a continuación que los ODS más vinculados son la Igualdad de género (ODS 5), la Salud y bienestar (ODS 3), el Fin de la pobreza (ODS 1), el Hambre cero (ODS 2) y la Reducción de desigualdades (ODS 10) (ver Figura 3).

6. Discusión y conclusiones

Esta investigación ha tenido como objetivo profundizar en el estudio de la comunicación de la RSC, identificando si las agencias de RRPP visibilizan su oferta de servicios especializados en el ámbito [O1] y comprobar su propia implicación en la materia [O2]. El estudio ofrece resultados pioneros sobre cómo desarrolla las acciones de RSC uno de los sujetos clave en el proceso de relaciones públicas: el sujeto ejecutor, que es el que se encarga de diseñar y desarrollar campañas de RRPP, en este caso en modalidad externa. Con ello se ha colocado a

⁶. El certificado B Corp se otorga a empresas “líderes en la transformación hacia un nuevo paradigma empresarial más inclusivo y sostenible” (BCorp, 2023). Con un total de 6 distinciones, España es el tercer país del mundo con más agencias de relaciones públicas y comunicación acreditadas por B Corp, únicamente superada por el Reino Unido-con 18- y Estados Unidos-con 14- (Dircomfidencial, 2023).

la comunicación en el centro de la investigación de la RSC, algo reclamado por la literatura (Ji *et al.*, 2020; Kim, 2023; Verk *et al.*, 2021). Se ha hecho aportando evidencias empíricas sobre su aplicación en España, en un contexto de impulso de la RSC por parte de los sujetos promotores -las empresas e instituciones cliente- (Deloitte y Fundación SERES, 2023a), pero también de incremento de las expectativas de sus *stakeholders* (Lock y Schulz-Knappe, 2019; Viererbl y Koch, 2022).

Dando respuesta a la pregunta [P1] (*¿Ofrecen las agencias de RRPP servicios de comunicación de la RSC? Y, de ser así, ¿cuáles concretamente?*), los resultados revelan que sólo un 2% de las agencias analizadas que ocupan las primeras posiciones en España está especializada en comunicación de la RSC, lo que pone de manifiesto que todavía se trata de una área poco implementada en el país, si lo comparamos con otras áreas de especialización como son la comunicación digital, la comunicación interna o del sector *lifestyle*, que sí cuentan con consultoras especializadas entre el top 50 (23,5%). El hecho de que la gran mayoría de las agencias de RRPP analizadas se autodenominen de *servicios plenos* de comunicación (concretamente, un 74,5%), se alinea con los resultados de Scopen (2021). Cabe destacar, no obstante, que casi la mitad de las agencias sí ofrece servicios de comunicación y/o asesoramiento en RSC, concretamente un 42%. Esta cifra, además, podría ser incluso superior si contemplamos la posibilidad de que algunas de las agencias que ofrecen servicios en este ámbito no los publiciten explícitamente en sus webs. Se postula como hipótesis que, en los próximos años, esta área de especialización aumentará (Dalla-Pria y Rodríguez-de-Dios, 2022), para dar respuesta a una demanda creciente por parte de los clientes, como indican informes recientes (Deloitte y Fundación SERES, 2023a; Dircom, 2022), y para adaptarse a las nuevas normativas a nivel estatal y europeo que obligan cada vez a más empresas a comunicar sus acciones no financieras (Consejo de la Unión Europea, 2022; Gobierno de España, 2014 y 2018).

En referencia a la [P2] (*¿Qué tipo de campañas de comunicación de la RSC diseñan y ejecutan para sus clientes?*), el 60% de las agencias de RRPP muestran en sus respectivas webs casos de éxito de comunicación de la RSC. Se trata de acciones que van más allá de una memoria de sostenibilidad, aplicando técnicas de RRPP como son la organización de eventos, las relaciones con los medios de comunicación y la comunicación a través de las redes sociales. En concreto, se han identificado 43 campañas que han sido promovidas por empresas-cliente de diversa tipología. Entre los casos divulgados hallamos acciones impulsadas por entidades del tercer sector y similares (27,3%) cuya finalidad ya cuenta de forma genérica con una especial legitimidad social. Además, más de la mitad de estas campañas (56,8%) están ligadas a la propia actividad corporativa de las organizaciones, una estrategia que ha sido recomendada por autores de la disciplina y que se considera una buena práctica profesional (Casado y Cuadrado, 2014; Coombs y Holladay, 2011; Kim y Ferguson, 2018, Rim y Tao, 2022).

Los objetivos de las campañas de RSC identificadas están, en su mayoría, vinculados al ODS 3 (Salud y bienestar) y a los ODS más relacionados con la protección del medioambiente (ODS 12,13,14 y 15), aunque en realidad abarcan un amplio abanico.

En su mayoría, las agencias describen el éxito de las campañas que han impulsado mediante datos de notoriedad a partir del modelo PESO⁷ definido por Dietrich (2015), indicando el número de impactos en medios ganados, propios o compartidos. Sin embargo, se observa que se centran en el alcance de objetivos de impacto cognitivos (de exposición del mensaje), pero muy poco en los objetivos de impacto afectivos (centrados en la influencia en las actitudes) o en los conativos (centrados en los refuerzos o cambios de comportamiento). Es decir, se limitan al primer nivel jerárquico de los objetivos formulado por Ray (1973), por lo que se identifica como una práctica a mejorar.

Dando respuesta a la pregunta [P3] (*¿Disponen de profesionales especializados en comunicación de la RSC?*), el hecho de que solo un solo un 12% de las agencias de RRPP comunique en sus páginas web contar con profesionales especializados en este ámbito representa una difusión muy reducida de este perfil, más cuando desde el propio sector se considera una área de especialización cada vez más estratégica y demandada por los

⁷. Acrónimo del inglés Paid, Earned, Shared y Owned.

clientes de las propias agencias (Dircom, 2022; Deloitte y Fundación SERES, 2023a; EUPRERA, 2022). Más aún cuando también desde la literatura de las RRPP se identifica como una profesión emergente a desarrollar (Brès *et al.*, 2019; Maloney y McGrath, 2021). Dado que el porcentaje mencionado es significativamente más bajo que el de agencias que afirman ofrecer servicios de comunicación de la RSC (42%), resulta evidente que, o bien estos servicios son ofrecidos por profesionales no especializados, o bien las agencias no consideran necesario poner en valor dicha especialización en sus canales de difusión, lo que, de nuevo, se recomienda revisar pues podría ayudar a nivel de captación de nuevo negocio.

Respecto a la [P4] (*¿Las agencias de RRPP están ellas mismas comprometidas con la RSC? Y, de ser así, ¿qué tipo de acciones propias de RSC desarrollan?*), los datos revelan que todavía son una minoría las agencias que desarrollan acciones propias de RSC (un 34%). Si bien es cierto que muchas de las agencias estudiadas son pequeñas y medianas empresas, esto no debería ser una excusa para no adoptar políticas socialmente responsables, tal y como señala Cunningham (2022). Concretamente, se han hallado 23 campañas. Muchas de estas acciones se iniciaron a partir del 2020, tras el impacto de la pandemia del COVID-19, lo que puede tener cierta correlación como apuntan informes recientes (Deloitte y Fundación SERES, 2022b).

Se ha detectado también que uno de los objetivos más comunes de estas campañas propias de RSC es la promoción de la igualdad de género (ODS 5) y el empoderamiento de la mujer, lo que podría vincularse al hecho de que el sector está muy feminizado (72% de mujeres) pero todavía no en los cargos directivos (50%) (informe ADC, 2020). Así mismo, se observa que menos de la mitad de las campañas lo hacen aplicando técnicas vinculadas a la propia actividad de la agencia (47,8%), como sería ofrecer sus servicios de comunicación pro-bono a entidades sin ánimo de lucro o a causas sociales. Se considera un porcentaje bajo, teniendo en cuenta que estudios previos han concluido que demostrar congruencia entre las acciones de RSC y la propia actividad de la organización ayuda a generar una mayor credibilidad y a reducir el escepticismo de los públicos (Du *et al.*, 2010; Rim y Tao, 2022; Viererbl y Koch, 2022).

Dado que la transparencia se erige como un pilar fundamental de la comunicación de la RSC (Coombs y Holladay, 2011; Kim y Ferguson, 2018; Kim y Lee, 2018) y las webs corporativas son un espacio identificado como importante donde difundir las prácticas de RSC implementadas (Georgiadou y Nickerson, 2020), se anima a que en el futuro las webs de las agencias de RRPP reflejen más fielmente la actividad de RSC impulsada y que el sector aumente su nivel de implicación en el ámbito. Así mismo, puesto que según Scopen (2021) el criterio de selección más utilizado para los clientes a la hora de escoger una agencia de RRPP es el trabajo que ha realizado previamente y que expone a través de casos, credenciales, etc. (69%), parece una buena estrategia difundir más campañas desarrolladas de asesoramiento y/o comunicación de la RSC en el futuro si las agencias desean evidenciar su fortaleza en este ámbito y captar nuevo negocio. Sin embargo, los resultados conseguidos con estas campañas y que se difunden en las webs no deberían limitarse –como se está haciendo ahora– a los impactos en medios (datos cuantitativos a nivel de publicaciones, visualizaciones recibidas, etc.). Se recomienda a las agencias proporcionar datos sobre la influencia conseguida en los públicos objetivo a nivel de cambios de actitud y comportamiento (alcance de objetivos afectivos y conativos), más cuando el objetivo a alcanzar es un impacto social y/o medioambiental.

Otra conclusión del estudio es que el propio sector de las RRPP no predica con el ejemplo al no demostrar el mismo nivel de implicación con la RSC. Los datos demuestran que la implementación en la industria de acciones propias de RSC es un fenómeno aún minoritario (34%), si bien es cierto que puede servir de acicate para que otras agencias sigan esta vía. Algunas agencias prestan sus servicios de comunicación pro-bono a ONGs, lo que se considera una buena práctica a implementar en el futuro pues vincula la propia actividad de comunicación que ofrecen las propias agencias con la RSC.

Esta investigación presenta limitaciones. En primer lugar, se circunscribe a un país, España, si bien algunas de las campañas analizadas han sido desarrolladas por agencias de RRPP internacionales

" La presente investigación pretende llenar un vacío existente en la literatura de relaciones públicas y comunicación de la RSC en España. "

y otras son globales al haberse ejecutado en más países. En todo caso, el mismo estudio podría replicarse en otros países para detectar similitudes y diferencias. En segundo lugar, si bien la investigación se focaliza en el análisis de la información sobre servicios e implicación con la RSC que publican las agencias de RRPP en sus páginas web, esto no implica que estas agencias no estén desempeñando otras acciones de RSC aunque no las estén comunicando a través de este canal. A su vez, el estudio identifica lo que las agencias muestran y ofrecen en sus webs, pero no profundiza en si ello se corresponde realmente con lo que efectivamente realizan. Se trata de una limitación metodológica propia de la técnica de investigación utilizada. Es por ello que, como futuras líneas de investigación, para obtener un conocimiento más rico en información, se propone la realización de entrevistas en profundidad a los responsables de las agencias para poder conocer con mayor detalle cómo están abordando la RSC tanto a nivel de servicios de comunicación y asesoramiento hacia sus clientes como a nivel interno dentro de las propias agencias. Por último, se propone el análisis de la comunicación sobre RSC realizada por las agencias en otros canales, como serían sus redes sociales, para conocer mejor cómo realizan su difusión.

El presente estudio contribuye al conocimiento académico sobre la práctica comunicativa de la RSC, un ámbito todavía muy poco abordado desde la literatura especializada, que suele centrarse en sectores económicos concretos. Los resultados aportan evidencias sobre cómo se desarrollan campañas de RSC para un amplio abanico de empresas que pertenecen a sectores muy diversos, así como descubrir cómo las agencias de RRPP (sujetos ejecutores de las campañas) impulsan ellas mismas acciones de RSC propias. En consecuencia, sus resultados tienen implicaciones para el ejercicio profesional de las RRPP, pues se han identificado estrategias y buenas prácticas comunicativas que el sector puede adoptar, como la difusión de campañas de RSC en sus propios canales, el contar con profesionales especializados y el impulso de campañas propias vinculadas a la misión corporativa.

BASE DE DATOS (*dataset*)

La base de datos (el *dataset*) que ha generado la investigación como parte del material que acompaña al texto está publicada en el Catalan Open Research Área (CORA), el repositorio de datos de investigación de las universidades catalanas, concretamente en el link <https://doi.org/10.34810/data755>

7. Referencias

- ADC [Asociación de Consultoras de Comunicación]. (2020). *II Edición del estudio La mujer en comunicación y RRPP en España*. <https://www.asociacionadc.org/publicaciones-adc/>
- Álvarez, M. B. (2020). La reforma de la Ley de Sociedades de Capital sobre las operaciones con partes vinculadas. La incorporación de la directiva 2017/828. *Revista de derecho de sociedades*, 60.
- B Corp. (2023). *Quiero ser Empresa B Corp*. <https://www.bcorpSpain.es/ser-bcorp>
- Bachmann, P. y Ingenhoff, D. (2017). How do media companies gain legitimacy? An experimental study on the (Ir)Relevance of CSR communication. *International Journal of Strategic Communication*, 11(1), 79-94. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2016.1249282>
- Barrio-Fraile, E. y Enrique-Jiménez, A. M. (2021). The strategic value of corporate social responsibility CSR: the present and future of its management. *Profesional de la Información*, 30(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.12>
- Brès, L., Mosonyi, S., Gond, J. P., Muzio, D., Mitra, R., Werr, A. y Wickert, C. (2019). Rethinking professionalization: A generative dialogue on CSR practitioners. *Journal of Professions and Organization*, 6(2), 246-264. <https://doi.org/10.1093/jpo/joz009>

- Business Research Company. (2023). *Public Relations Global Market Report 2023*.
- Capriotti, P. y Moreno, A. (2007). Communicating corporate responsibility through corporate web sites in Spain. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(3), 221-237.
- Casado, A. y Cuadrado, F. J. (2014). La reputación corporativa: Un nuevo enfoque de las competencias transversales en el EEES. *REDU: Revista de docencia universitaria*, 12(1), 353-371.
- Chaudhri, V. (2016). Corporate social responsibility and the communication imperative: Perspectives from CSR managers. *International Journal of Business Communication*, 53(4), 419-442. <https://doi.org/10.1177/2329488414525469>
- Chen, Y. R. R., Hung-Baesecke, C. J. F. y Chen, X. (2020). Moving forward the dialogic theory of public relations: Concepts, methods and applications of organization-public dialogue. *Public Relations Review*, 46(1), 101878. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101878>
- Clark, C. (2000). Differences Between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis. *Public Relations Review*, 26(3), 363-380.
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20, 37-46.
- Compte-Pujol, M., Matilla, K. y Marca-Francés, G. (2019). La formación universitaria en comunicación de la RSC: Análisis de las titulaciones especializadas en RSC en España (2017-18). *Revista de docencia universitaria*, 17(2), 177-196. <https://doi.org/10.4995/redu.2019.10470>
- Coombs, W.T. (2019). Transmedia storytelling: a potentially vital resource for CSR communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(2), 351-367. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-11-2017-0114>
- Coombs, W. T. y Holladay, S. J. (2011). *Managing Corporate Social Responsibility: A Communication Approach*, Wiley-Blackwell.
- Consejo de la Unión Europea. (2022, 1 de diciembre). *El Consejo adopta una posición sobre las normas de diligencia debida para las grandes empresas*. bit.ly/3EsJ9zv
- Costa-Sánchez, C., Túnñez-López, M. y Míguez-González, M. I. (2019). Agencias de comunicación en España en la encrucijada digital. Prácticas, perspectivas y visión de futuro. *Profesional de la Información*, 28(6), e280606. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.06>
- Crane, A. y Glozer, S. (2016). Researching corporate social responsibility communication: Themes, opportunities and challenges. *Journal of Management Studies*, 53(7), 1223-1252. <https://doi.org/10.1111/joms.12196>
- Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K. y Compte-Pujol, M. (2020). Transformación digital de las agencias de Relaciones Públicas y Comunicación españolas. *Profesional de la Información*, 29(3), e290310. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.10>
- Cunningham, P. (2022). Corporate social responsibility in small- and medium-sized fast-growth private firms: How it is conceived, enacted, and communicated. En A. O'Connor (Ed.), *The Routledge Handbook of Corporate Social Responsibility Communication* (1st ed.). Routledge.
- Dalal, B. (2020). The antecedents and consequences of CSR skepticism: An integrated framework. *Journal of Sustainable Marketing*, 1(1), 1-6. <https://doi.org/10.51300/josm-2020-18>

- Dalla-Pria, L. y Rodríguez-de-Dios, I. (2022). CSR communication on social media: the impact of source and framing on message credibility, corporate reputation and WOM. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(3), 543-557. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-09-2021-0097>
- Deloitte y Fundación SERES. (2023a). *IX Impacto Social de las Empresas. Un análisis del impacto y la contribución real de las empresas a la sociedad*. <https://acortar.link/94CbO6>
- Deloitte y Fundación SERES (2023b, julio). *#SERESResponsables, impacto social Informe del impacto social de las empresas frente a la COVID-19*. bit.ly/3Ev9BJ0
- Dessart, L. y Standaert, W. (2023). Strategic storytelling in the age of sustainability. *Business Horizons*, 66(3), 371-385. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2023.01.005>
- Dietrich, G. (2015, 8 de junio). How PESO make sense in influencer marketing. *PR Week*. <https://www.prweek.com/article/1350303/peso-makes-sense-influencer-marketing>
- Dircom. (2022). *El estado de la Comunicación en España 21-22*. bit.ly/3Pvxu9D
- Dircomfidencial. (2023, agosto). *España es uno de los países con más agencias de comunicación acreditadas por B Corp*. Dircomfidencial.com. bit.ly/45X69T1
- Du, S., Bhattacharya, C. B. y Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Durán-González, A. M. y Mosquera-López, P. (2016). Correspondencia de los Modelos de Relaciones Públicas a distintos contextos evolutivos de responsabilidad social empresarial. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 11(6), 91-112.
- Edelman. (2022). *Edelman Trust Barometer*. <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer>
- ElAlfy, A., Darwish, K. M. y Weber, O. (2020). Corporations and sustainable development goals communication on social media: Corporate social responsibility or just another buzzword?. *Sustainable Development*, 28(5), 1418-1430. <https://doi.org/10.1002/sd.2095>
- Ellerup, A. y Thomsen, C. (2018). Reviewing corporate social responsibility communication: a legitimacy perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, 23(4), 492-511. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2018-0042>
- El Economista. (2022). *Ranking de empresas del sector relaciones públicas y comunicación*. <https://ranking-empresas.eleconomista.es/sector-7021.html>
- El Publicista. (2022). *Ranking de las mejores agencias de comunicación y RRPP de España*. bit.ly/487kAFS
- ESADE, Seidor y United Vars. (2022, julio) *Barómetro ODS 2022. Alineamiento de las empresas españolas con los objetivos de desarrollo sostenible*. <https://acortar.link/DiJzce>
- Estanyol, E. (2020). Comunicación de la responsabilidad social corporativa (RSC): análisis de las campañas más premiadas en 2018. *Profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.34>
- Estanyol, E. y Lalueza, F. (2014). ¿Tamaño o flexibilidad? Estructura organizativa de las consultoras de relaciones públicas en España. *SpheraPublica*, 6, 135-162.

- EUPRERA. (2022). *European Communication Monitor*.
<https://www.communicationmonitor.eu/2022/07/07/ecm-european-communication-monitor-2022/>
- Fernández-Fernández, J. y Melé, D. (2015). Spain: From a Paternalistic Past to Sustainable Companies. En A. Habisch, J. Jonker, M. Wegner y R. Schmidpeter (Eds.). *Corporate Social Responsibility Across Europe* (pp. 289-302). Springer.
- Ferrari, M. A. y Durán, A. M. (2019). Estudio internacional sobre Relaciones Públicas y Sustentabilidad: el estado del arte en organizaciones brasileñas y ecuatorianas. *Revista Mediterránea de Comunicación of Communication*, 10(1), 189-201. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.1.8>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management. A Stakeholder Approach*. Pitman.
- Gatti, L., Seele, P. y Rademacher, L. (2019). Grey zone in – Greenwash out. A review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(6), 1-15. <https://doi.org/10.1186/s40991-019-0044-9>
- Georgiadou, E. y Nickerson, C. (2020). Exploring strategic CSR communication on UAE banks' corporate websites", *Corporate Communications: An International Journal*, 25(3), 413-428. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2020-0044>
- Gobierno de España. (2014). *Ley 31/2014, de 3 de diciembre, por la que se modifica la Ley de Sociedades de Capital para la mejora del gobierno corporativo*. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2014-12589
- Gobierno de España. (2018). *Ley 11/2018, de 28 de diciembre, por la que se modifica el Código de Comercio, el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad*. <https://acortar.link/DVnISL>
- Golob, U., Podnar, K., Elving, W. J., Nielsen, A. E., Thomsen, C. y Schultz, F. (2013). CSR communication: quo vadis? *Corporate Communications: An International Journal*, 18(2), 176-192. <https://doi.org/10.1108/13563281311319472>
- Greenpeace. (2022, 12 de abril). *Greenwash: what it is and how not to fall for it*. <https://www.greenpeace.org.uk/news/what-is-greenwashing/>
- Grover, P., Kar, A. K. y Ilavarasan, P. V. (2019). Impact of corporate social responsibility on reputation. Insights from tweets on sustainable development goals by CEOs. *International Journal of Information Management*, 48, 39-52. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.009>
- Heath, R. y Waymer, D. (2016). Unlocking corporate social responsibility. Minimalism, maximization, and neo-institutionalist resource dependency keys. *Corporate Communications: An International Journal*, 22(2), 192-208. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-12-2015-0084>
- Heras-Saizarbitoria, I., Urbieto, L. y Boiral, O. (2022). Organizations' engagement with sustainable development goals: From cherry-picking to SDG-washing? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(2), 316-328. <https://doi.org/10.1002/csr.2202>
- Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Addison-Wesley.

- Ihlen, Ø., Bartlett, J. L. y May, S. (2011). Corporate social responsibility and communication. En , Ø. Ihlen, J. Bartlett y S. May (Eds.) *The handbook of communication and corporate social responsibility* (pp. 3-22). John Wiley & Sons. <https://doi-org/10.1002/9781118083246>
- Ike, M., Donovan, J. D., Toppo, C. y Masli, E. K. (2019). The process of selecting and prioritising corporate sustainability issues: Insights for achieving the Sustainable Development Goals. *Journal of Cleaner Production*, 236(1), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.117661>
- Instituto Nacional de Estadística-INE (2023). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-2009)*. bit.ly/3RcqxLN
- Ji, Y. G., Tao, W. y Rim, H. (2020). Mapping corporate social responsibility research in communication: A network and bibliometric analysis. *Public Relations Review*, 46(5), 101963. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101962>
- Kim, S. (2023). CSR communication from a public relations perspective. In O'Connor, A. (Ed.), *The Routledge Handbook of Corporate Social Responsibility Communication* (1st ed., pp. 11-20). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003184911-3>
- Kim, S. y Ferguson, M. A. T. (2018). Dimensions of effective CSR communication based on public expectations. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 549-567. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1118143>
- Kim, H. y Lee, T. H. (2018). Strategic CSR communication: A moderating role of transparency in trust building. *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 107-124. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1425692>
- Kreab (2023). *Kreab*. <https://kreab.com/espana/>
- Krippendorff, K. (1980). Validity in content analysis. En E. Mochmann (Ed.), *Computerstrategien für die kommunikationsanalyse* (pp. 69-112). Campus. http://repository.upenn.edu/asc_papers/291
- Lee, S., Chung, S. y Lee, E. (2023). Globalization of the public relations agency industry: a country-level analysis of global public relations agencies and environmental factors. *Journal of Communication Management*, 27(1), 21-34. <https://doi.org/10.1108/JCOM-06-2022-0067>
- L'Etang, J. (2013). Public Relations: A Discipline in Transformation. *Sociology Compass*, 7(10), 799-817. <https://doi.org/10.1111/soc4.12072>
- Lindgreen, A. y Swaen, V. (2010). Corporate Social Responsibility. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 1-7. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00277.x>
- LLYC. (202). *Llorente y Cuenca*. llorenteycuenca.com
- Lock, I. y Schulz-Knappe, C. (2019). Credible corporate social responsibility (CSR) communication predicts legitimacy: Evidence from an experimental study. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2018-0071>
- López-Concepción, A., Gil-Lacruz, A. I. y Saz-Gil, I. (2022). Stakeholder engagement, Csr development and Sdgs compliance: A systematic review from 2015 to 2021. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(1), 19-31. <https://doi.org/10.1002/csr.2170>

- Maloney, K. y McGrath, C. (2021). Rethinking public relations: Persuasion, democracy and society. *Public Relations Education*, 7(1), 220-226.
- Mark-Herbert, C. y Schantz, C. (2007). Communicating Corporate Social Responsibility – Brand management. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 12(2), 4-11.
- McClimon, T. J. (2022, octubre). *Bluewashing joins greenwashing as the new corporate whitewashing*. Forbes.com. bit.ly/3qTmYzy
- Merca 2.0 (2023). *Ranking agencias de relaciones públicas 2023: RP en tiempos de IA*. <https://www.merca20.com/ranking-agencias-de-relaciones-publicas-2023-rp-en-tiempos-de-ia/>
- Miquel, S., López, L. y Gil, S. (2018). Radiografía de las consultoras de comunicación en España: perfil profesional, estructura y actividad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 478-503. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1266/25es.html>
- Morsing y Schultz (2006). Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323-338. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x>
- Morsing, M., Schultz, M. y Nielsen, K. U. (2008). The ‘Catch 22’ of communicating CSR: Findings from a Danish study. *Journal of marketing communications*, 14(2), 97-111. <https://doi.org/10.1080/13527260701856608>
- Munro, V. (2021, agosto). From CSR ‘greenwashing’ to general ‘SDG washing’: the potential threat to SDG implementation. *Emerald Publishing Opinion & Blog*. bit.ly/3Z5oeMk
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Sage Publications.
- Observatorio de la RSC. (2022). *La responsabilidad social corporativa en las memorias anuales de las empresas del IBEX 35*. bit.ly/3sGjJvI
- ONU (Organización de las Naciones Unidas, 2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Pérez, A. y Rodríguez del Bosque, I. (2015). Corporate Social Responsibility Communication in the Spanish Hospitality Sector. *Cuadernos de Turismo*, 36, 485-489.
- Podnar, K. (2008). Communicating Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 75-81.
- Provoke. (2023). *Global top 250 PR agency ranking 2023*. bit.ly/3PsyGUH
- PRWeek. (2023). *Agency Business Report 2023: Rankings Table*. <https://www.prweek.com/article/1821395/agency-business-report-2023-rankings-table>
- Premios MEES [Premios Mi Empresa Es Saludable]. (2023). *Mi Empresa es saludable*. www.miempresaessaludable.com
- Ray, M. L. (1973). A decision sequence analysis of developments in marketing communication. *Journal of Marketing*, 37(1), 29-38. <https://doi.org/10.1177/002224297303700105>

- Rosati, F. y Faria, L. G. D. (2018). Business contribution to the sustainable development agenda: Organizational factors related to early adoption of SDG reporting. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(3), 588-597. <https://doi.org/10.1002/csr.1705>
- Rim, H. y Tao, W. (2022). CSR Communication Message Effects. En A. O'Connor (Ed.) *The Routledge Handbook of Corporate Social Responsibility Communication* (pp.115-127). Routledge.
- Scheyvens, R., Banks, G. y Hughes, E. (2016). The private sector and the SDGs: The need to move beyond "business as usual". *Sustainable Development*, 24(6), 371-382. <https://doi.org/10.1002/sd.1623>
- Schultz, M. y Ervolder, L. (1998). Culture, identity and image consultancy: Crossing boundaries between management, advertising, public relations and design. *Corporate Reputation Review*, 2, 29-50. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540065>
- Scopen. (2021). *PR Scope España 2021/22. Tendencias en la industria de la comunicación y las relaciones públicas 7ª edición*. Scopen.
- Skard, S. y Thorbjornsen, H. (2014). Is Publicity Always Better than Advertising? The Role of Brand Reputation in Communicating Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 124, 149-160.
- Tench, R., Sun, W. y Jones, B. (2014). Introduction: CSR Communication as an Emerging Field of Study. En: R. Tench, W. Sun, y B. Jones (eds.). *Communicating Corporate Social Responsibility: Perspectives and Practice (Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability* (pp. 3-21.), Volume 6. Emerald Group.
- Torres y Carrera. (2023). *Torres y Carrera*. <https://torresycarrera.com/>
- Tworzydło, D., Gawroński, S., y Szuba, P. (2021). Importance and role of CSR and stakeholder engagement strategy in polish companies in the context of activities of experts handling public relations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(1), 64-70. <https://doi.org/10.1002/csr.2032>
- Verk, N., Golob, U. y Podnar, K. (2021). A dynamic review of the emergence of corporate social responsibility communication. *Journal of Business Ethics*, 168, 491-515. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04232-6>
- Viererbl, B. y Koch, T. (2022). The paradoxical effects of communicating CSR activities: Why CSR communication has both positive and negative effects on the perception of a company's social responsibility. *Public relations review*, 48(1),102134. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102134>
- Virakul, B., Koonmee, K. y McLean, G. N. (2009). CSR activities in award-winning Thai companies. *Social Responsibility Journal*, 5(2), 178-199. <https://doi.org/10.1108/17471110910964478>
- Vollero, A. (2022). *Greenwashing*, Emerald Publishing Limited, Bingley. <https://acortar.link/vHA3RO>
- Vollero, A., Yin, J. y Siano, A. (2022). Convergence or divergence? A comparative analysis of CSR communication by leading firms in Asia, Europe, and North America. *Public Relations Review*, 48(1), 102142. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102142>
- Walter, B. L. (2014). Corporate Social Responsibility Communication: Towards a Phase Model of Strategic Planning. En: R. Tench, W. Sun y B. Jones (eds.). *Communicating Corporate Social Responsibility: Perspectives and Practice (Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability* (pp. 59-79). Emerald.
- Weber Shandwick (2023). <https://webershandwick.es/>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Estanyol, Elisenda; Compte-Pujol, Marc; Lalueza, Ferran. **Software:** Estanyol, Elisenda. **Validación:** Estanyol, Elisenda; Compte-Pujol, Marc; Lalueza, Ferran. **Análisis formal:** Estanyol, Elisenda; Compte-Pujol, Marc; Lalueza, Ferran. **Curación de datos:** Estanyol, Elisenda; Compte-Pujol, Marc. **Redacción-Preparación del borrador original:** Estanyol, Elisenda; Compte-Pujol, Marc; Lalueza, Ferran. **Redacción-Revisión y Edición:** Estanyol, Elisenda. **Visualización:** Estanyol, Elisenda; Compte-Pujol, Marc; Lalueza, Ferran. **Supervisión:** Estanyol, Elisenda. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Estanyol, Elisenda; Compte-Pujol, Marc; Lalueza, Ferran.

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

AUTORES:

Elisenda Estanyol

Universitat Oberta de Catalunya (UOC). España.

Elisenda Estanyol es directora académica del máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos, y profesora de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) y máster en Comunicación Empresarial, especialización en Tecnologías Digitales, por la Barcelona School of Management (BSM) de la Universitat Pompeu Fabra (UPF). Su actividad de investigación se centra en el estudio de las nuevas tendencias de comunicación persuasiva en la sociedad de la información y del conocimiento. Es miembro del grupo de investigación en Aprendizajes, Medios de comunicación y Entretenimiento (GAME) de la UOC y colabora con el grupo CAS (Communication Advertising and Society research group) de la UPF.

eestanyol@uoc.edu

Índice H: 9

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-3986-0377>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55221837000>

Google Scholar: https://scholar.google.es/citations?hl=ca&user=_1kvaEYAAAAJ

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Elisenda-Estanyol>

Marc Compte-Pujol

Universitat Oberta de Catalunya (UOC). España.

Marc Compte Pujol es profesor en los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Doctor en Estudios Avanzados de Comunicación por la Universitat Ramon Llull (URL) y máster en Estrategia y Creatividad Publicitarias, máster en Dirección Cinematográfica y máster en Business Administration. Su actividad de I+D+i se centra en el estudio de las relaciones entre las organizaciones y sus públicos y en la aplicación de la planificación estratégica a la comunicación. Es coordinador científico de la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP) y miembro de redes temáticas de investigación de la Asociación Europea de Educación e Investigación en Relaciones Públicas (EUPRERA).

mcomptepuj@uoc.edu

Índice H: 11

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-6694-2485>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57189576902>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=ikmknx8AAAAJ&hl=en&oi=ao>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Marc-Compte-Pujol>

Academia.edu: <https://uoc.academia.edu/MarcComptePujol>

Ferran Lalueza

Universitat Oberta de Catalunya (UOC). España.

Ferran Lalueza es profesor de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Doctor en Periodismo por la Universitat Pompeu Fabra (UPF). Investiga la comunicación en las organizaciones, especialmente la que se vehicula por medio de internet y, en particular, las redes sociales. Entiende la comunicación como un instrumento estratégico al servicio de la capacidad persuasiva de empresas, instituciones y todo tipo de entidades en un contexto cambiante y propenso a generar situaciones de crisis si los riesgos no se gestionan de manera adecuada. Colabora muy activamente con los medios de comunicación social como actividad de transferencia del conocimiento, y también dirige la revista divulgativa de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de esta universidad, COMeIN, desde su fundación.

flalueza@uoc.edu

Índice H: 7

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-7010-9795>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56072408800>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=9gw8Qd4AAAAJ&hl=en&oi=ao>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Ferran-Lalueza>

Academia.edu: <https://uoc.academia.edu/FerranLalueza>

Anexo

Tabla A1. Campañas de RSC para clientes desempeñadas por las agencias de comunicación y RRPP.

Código	Campaña	Agencia de RRPP	Cliente	Vinculo Sector RSC	3r sector	Ámbito *	ODS	Descripción objetivo específico
C1	Invisible Soledad	LLYC	Fundación BBK	Sí	Sí	S	ODS10	Concienciar sobre la soledad no deseada de las personas mayores
C2	La cuna con pantallas	LLYC	Multiópticas	No	No	S	ODS3	Concienciar sobre el consumo diario de dispositivos con pantallas con el fin de moderar su uso
C3	#YoElijoCervezaSin (Conducción responsable, cerveza sin)	Omnicom PR Spain	Cerveceros de España	No	No	S	ODS3	Reducir el consumo de alcohol entre los conductores
C4	Patrocinio de la camiseta del FC Barcelona con UNICEF	Apple Tree	FC Barcelona	No	No	S	ODS3	Ayudar a la ONG focalizada en niños y niñas en situación de vulnerabilidad
C5	Memoria Sostenibilidad	Atrevia	Hijos de Rivera	No	No	S y M	ODS13	Acciones contra el cambio climático
C6	Evento ECOEMBES	Atrevia	ECOEMBES	Sí	Sí	M	ODS12	Evento Recycling Market Xmas Edition
C7	Ellas conducen	Evercom	Midas	No	No	S	ODS5	Desmentir los mitos que existen en torno a la conducción femenina
C8	Massive Good	Estudio de Comunicación	Fundación Millenium	Sí	Sí	S	ODS3	Erradicación enfermedades infecciosas
C9	#SuperCoralPlay	Newlink Spain	MSC	No	No	M	ODS14	Concienciar sobre los peligros de la decoloración de los corales

C10	Our one home	Weber Shandwick Spain	Fauna & Flora Internacional	Sí	Sí	M	ODS15	Protección del mundo natural
C11	Checkouts of Thanks	Weber Shandwick Spain	FEVE	No	No	M	ODS14	Posicionar el vidrio como la opción amigable con el océano
C12	Contribución de Eaton a la transición energética	Hotwire Spain	Eaton	Sí	No	M	ODS7	Promover la transición energética
C13	Los manosucias	H+K Strategies Spain	Essity	No	No	S	ODS3	Concienciar sobre la importancia de una buena higiene de manos
C14	Campaña de comunicación sostenible de Sunweb	Team Lewis Spain	Sunweb Group	No	No	M	ODS13	Campaña de reducción de emisiones
C15	Soluciones sostenibles de climatización de Daikin	Team Lewis Spain	Daikin	No	No	M	ODS13	Campaña integral de comunicación sobre sostenibilidad dirigida a los millenials
C16	Alterna Energía	Team Lewis Spain	Alterna Energía	Sí	No	M	ODS7	Campaña de brand awareness de Alterna Energía
C17	WaterWipes	Team Lewis Spain	WaterWipes	No	No	M	ODS12	Lanzamiento de las toallitas Biodegradables
C18	Cuidado con el sol	Coonic	Grupo Hospitalario Viamed	Sí	No	S	ODS3	Prevención del cáncer de piel
C19	Early Check	Ogilvy Spain	Vueling	No	No	S	ODS3	Prevención del cáncer de mama
C20	Fem-ho bé, fem-ho possible	Ogilvy Spain	Generalitat de Catalunya	Sí	No	S y M	ODS17	Promoción de los ODS entre la población
C21	Querida Yo	Archetype Spain	Instagram y Verne	No	No	S	ODS3, ODS5	Activismo racial, igualdad de género, ansiedad y la salud mental
C22	Stripe Climate, eliminar CO2 de la atmósfera a golpe de click	Archetype Spain	Stripe Climate	Sí	No	M	ODS13	Reducción del CO2
C23	Familias hiperconectadas	Trescom	Qustodio	Sí	No	S	ODS3	Reducción uso de pantallas entre menores
C24	Evento #Imperdible_04	Trescom	Fundación Cotec	Sí	Sí	S y M	ODS17	Promoción de la innovación como motor de desarrollo económico y social para alcanzar los 17 ODS
C25	Programa Heealthy Cities	Trescom	Sanitas	Sí	No	S	ODS3	Promover estilos de vida y entornos saludables
C26	Vais a estar bien	AMT Comunicación	Fundación Animal Hub	Sí	Sí	M	ODS3	Promoción del bienestar animal
C27	Fundación Atenea	Esencial	Fundación Atenea	Sí	Sí	S	ODS10	Concienciar sobre la exclusión social y la drogadicción
C28	Reparto solidario de juguetes en hospital	Bloody	Hasbro	No	No	S	ODS3	Reparto solidario de juguetes entre niños hospitalizados en Hospital Gregorio Marañón
C29	Noise For The Nature	MGC&CO	Alladale (Escocia)	Sí	No	M	ODS15	Promoción del ecoturismo

C30	Nuestros espacios protegidos	MGC&CO	Fundación Global Nature, Europarc-España y la Asociación de Ecoturismo en España	Sí	Sí	M	ODS15	Promoción del ecoturismo
C31	Viaje de prensa Fundación Oso Pardo (Asturias)	MGC&CO	Fundación Oso Pardo	Sí	Sí	M	ODS15	Promoción del ecoturismo. Incrementar la visibilidad del trabajo de conservación del Oso Pardo Cantábrico
C32	Stop Bullying	Nota Bene	HS	No	No	S	ODS3	Erradicar el acoso escolar
C33	Evento Be NATURAL, Be Healthy, Be WELLBEING	Nota Bene	Weleda	Sí	No	M	ODS12	Promover el bienestar
C34	La lucha contra el calentamiento global se vuelve digital	Accenture Song Spain	Climeworks	Sí	No	M	ODS13	Lucha contra el calentamiento global
C35	Premio Triodos Bank	The Apartment	Triodos Bank	Sí	Sí	S	ODS10	Ayuda humanitaria e inclusión social
C36	#Teletrabajadores	Best	Rescue. Faes Farma	No	No	S	ODS3	Ayudar a gestionar el estrés a los teletrabajadores
C37	Unidos para proteger a la tortuga "Caretta Caretta" en Cabo Verde	Best	RIU Hotels & Resorts	No	No	M	ODS15	Proteger la biodiversidad
C38	Rompe con la trata	Canela	Sonrisas de Bombay	Sí	Sí	S	ODS10	Lucha contra el tráfico de personas
C39	Tree-Nation	Canela	Tree-Nation	Sí	No	M	ODS15	Lucha contra la deforestación
C40	La Erradicación de la Malaria Empieza Conmigo	Grayling Spain	RBM Partnership Partnership to End Malaria	Sí	No	S	ODS3	Erradicar la malaria
C41	Lanzamiento de envase ecológico	Grayling Spain	Tetra Pak e Imlek	Sí	No	M	ODS12	Promover el uso de envases sostenibles.
C42	Abarca Prize	Interprofit	HM Hospitales	Sí	No	S	ODS3	Reconocer a la investigación biosanitaria mundial
C43	Ikigai, programa de empresa saludable	Pridecom	JTI Iberia	No	No	S	ODS3	Promover el bienestar pleno y la autenticidad de las personas

*Ámbito de RSC: S= Social; M = Medioambiental

**ODS: ODS1 (Fin de la Pobreza); ODS2 (Hambre Cero); ODS3 (Salud y Bienestar); ODS4 (Educación de calidad); ODS5 (Igualdad de género); ODS6 (Agua limpia y saneamiento); ODS7 (Energía sostenible y no contaminante); ODS8 (Trabajo decente y crecimiento económico); ODS9 (Industria, innovación e infraestructura); ODS10 (Reducción de las desigualdades); ODS11 (Ciudades y comunidades sostenibles); ODS12 (Producción y consumo responsables); ODS13 (Acción por el clima); ODS14 (Vida submarina); ODS15 (Vida de ecosistemas terrestres); ODS16 (Paz, justicia e instituciones sólidas); ODS17 (Alianza para lograr los objetivos).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla A2. Campañas de RSC propias desempeñadas por las agencias de comunicación y RRPP.

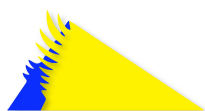
Código	Nombre campaña RSC	Agencia	Ámbito de RSC*	ODS vinculado**	Objetivo	Rel. tareas agencia	Año
CP1	Voces Futuras	LLYC	S	ODS10	Ayudar a menores sin recursos	No	2019
CP2	Fundación LLYC	LLYC	S	Varios	Contribuir a la sociedad basada en el expertise de la agencia	Sí	Desde 2016
CP3	Fundación ATREVIEWA	Atrevia	S y M	Varios	Igualdad de género, Felicidad del empleado, Transformación social	Sí	n.d.
CP4	Kreab Sustainability Outlook	Kreab	S y M	Varios	Comunicar análisis de tendencias de sostenibilidad	Sí	Periódica
CP5	RSC de Estudio de Comunicación	Estudio de Comunicación	S y M	Varios	Ofrecer servicios de comunicación pro-bono a varias fundaciones y organizaciones no gubernamentales	Sí	n.d.
CP6	El Libro Blanco de la Influencia	Newlink	S	Varios	Coautoría del Libro Blanco de la Influencia Responsable	Sí	2022
CP7	Online Mental Health First Aid	Weber Shandwick	S	ODS3	Promover el bienestar emocional de los empleados	No	2022
CP8	Programa Yolo	Weber Shandwick	S	ODS3	Promover el bienestar emocional de los empleados	No	2022
CP9	Headspace	Weber Shandwick	S	ODS3	Promover el bienestar de los empleados	No	2022
C10	Fundación Alba Torres Carrera	Torres y Carrera	S	ODS3	Ayudar a niños en riesgo de exclusión social	No	Desde 2004
C11	Responsabilidad Real	Torres y Carrera	S y M	Varios	Ayudar a pequeñas empresas en la elaboración de memorias de RSC	Sí	Desde 2013
CP12	Team Lewis Foundation	Team Lewis	S y M	Varios	Ayudar a entidades sociales o medioambientales en programas de comunicación	Sí	Desde 2020
CP13	Predestinados	Ogilvy	S	ODS3	Contra los abusos a la infancia	No	Desde 2018
CP14	Yo, jefa	Trescom	S	ODS5	Igualdad de género	No	2022
C15	Campaña de RSC con motivo del Covid-19	Esencial	S y M	Varios	Ayuda en la difusión a entidades del tercer sector	Sí	Desde 2020
C16	Becas para mentorizar a emprendedoras	MGC&CO	S	ODS5	Igualdad de género	Sí	Desde 2015
C17	The Plastic Museum	Accenture Song Spain	M	ODS12	Promoción del reciclaje	No	2022
C18	#CanelaCares	Canela	S y M	Varios	Colaborar con distintas ONG	No	n.d.
C19	El Bosque de Canela	Canela	M	ODS15	Compensar el CO2 de la actividad de la agencia	No	n.d.
C20	Grayling for Good	Grayling	S	Varios	Recaudar fondos para las necesidades de sus comunidades locales	No	n.d.

CP21	Colaboración con la Transparencia Social Solidaria	Com2Be	S	ODS10	Promover la inclusión social y el talento de los jóvenes migrantes y/o en situación de vulnerabilidad	Sí	n.d.
CP22	Colaboración con la Fundación Esperanza y Alegría	Taller WK	S	ODS1	Reducir la pobreza	Sí	Desde 2021
CP23	Colaboración con la Fundación CASAM	Taller WK	S	ODS2	Reducir el hambre	No	Desde 2021

*Ámbito de RSC: S= Social; M = Medioambiental

**ODS: ODS1 (Fin de la Pobreza); ODS2 (Hambre Cero); ODS3 (Salud y Bienestar); ODS4 (Educación de calidad); ODS5 (Igualdad de género); ODS6 (Agua limpia y saneamiento); ODS7 (Energía sostenible y no contaminante); ODS8 (Trabajo decente y crecimiento económico), ODS9 (Industria, innovación e infraestructura); ODS10 (Reducción de las desigualdades); ODS11 (Ciudades y comunidades sostenibles); ODS12 (Producción y consumo responsables); ODS13 (Acción por el clima); ODS14 (Vida submarina); ODS15 (Vida de ecosistemas terrestres); ODS16 (Paz, justicia e instituciones sólidas); ODS17 (Alianza para lograr los objetivos).

Fuente: Elaboración propia.



ARTÍCULOS RELACIONADOS

- Barrio-Fraile, E., Barbeito-Veloso, M. L., Fajula-Payet, A., Perona-Páez, J. J., & Enrique-Jiménez, A. M. (2023). Uso del podcast corporativo como herramienta de comunicación de los ODS en el sector bancario español. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 97-122. <https://doi.org/10.4185/rlds-2023-2011>
- Chavarría-Ortiz, C., Ganga-Contreras, F., & García-Parejo, A. (2020). Responsabilidad social corporativa (RSC) y su impacto en los resultados y el crecimiento en pequeñas y medianas empresas españolas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(91), 1056-1075. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i91.33182>
- García Nieto, M. T., Rubio Pascual, P., Díaz-Oliver Fernández-Hijicos, A. M., Sierra García, P., & Vinagre Gaspar, R. (2023). Un ejemplo de responsabilidad social en el proceso prequirúrgico pediátrico: Lucas y el hilo mágico. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 38-56. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e316>
- Humala Rojas, H. J., & Humala Rengel, J. B. (2020). La RSC responsabilidad social corporativa: factores específicos en la reputación de la empresa cuencana. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 51, 109-128. <http://doi.org/10.15198/seeci.2020.51.109-128>
- Pellicer Jordá, M. T. (2023). Ética y valores en la publicidad. El Branded Content como formato estrella de la responsabilidad social corporativa. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 239-248. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e833>