



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación

Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa

La comunicación de la RSC:

el caso de Nespresso

Trabajo fin de estudio presentado por:	Patricia Durán Álamo
Tipo de trabajo:	Trabajo Profesional
Director/a:	Alejandro Tapia Frade
Fecha:	21/07/2020

Resumen

A lo largo de los últimos años la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), también conocida como Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ha experimentado un crecimiento exponencial. El cambio climático y un aumento en la conciencia de la población mundial con respecto al compromiso social y medioambiental que las empresas ha cambiado las reglas del juego, provocando que las compañías de todos los sectores tomen medidas reales para devolverle a la sociedad parte del beneficio que estas tienen. En este proceso, las estrategias de comunicación que las empresas utilizan para dar a conocer dicho compromiso, se vuelven en el instrumento principal para transmitir (o no) dicho compromiso con la sociedad y el medio ambiente.

Con el objetivo de analizar la importancia y el papel de la comunicación en la RSC, el presente trabajo lleva a cabo una revisión bibliográfica de la cuestión, así como, el análisis del caso Nespresso, una de las marcas de café de Nestlé, conglomerado agroalimentario con presencia internacional. Para ello, se hará un análisis pormenorizado de cómo Nespresso hace uso de medios de carácter online y offline.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa, Nespresso, Nestlé, Empresas, Comunicación Corporativa.

Abstract

In recent years, Corporate Social Responsibility (CSR), also known as Corporate Social Responsibility (CSR), has experienced exponential growth. Climate change and the increasing awareness of the world population about the social and environmental commitment that companies must have changed the rules of the game, causing companies from all sectors to take real steps to return to society part of the benefit that they are have. In this process, the communication strategies used by companies to publicize this commitment become the main instrument to transmit (or not) this commitment to society and the environment.

In order to analyze the importance and role of communication in CSR, this paper carries out a bibliographic review on the subject, as well as an analysis of the case of Nespresso, one of Nestlé's coffee sub-brands, an agri-food conglomerate with an international presence. For this, a detailed analysis of how Nespresso uses online and offline media will be carried out.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Nespresso, Nestlé, Companies, Corporate Communication.*

Índice de contenidos

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. OBJETIVOS.....	6
3. METODOLOGÍA	6
MARCO TEÓRICO	
4. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: CONCEPTO Y ÁMBITO DE ACTUACIÓN.....	8
5. LA RSC EN LAS EMPRESAS	12
6. LA COMUNICACIÓN DE LA RSC	14
CASO DE ESTUDIO: LA RSC EN NESTLÉ Y NESPRESSO	
7. LA RSC EN NESTLÉ	18
8. LA RSC EN NESPRESSO	23
8.1. INTRODUCCIÓN: HISTORIA DE NESPRESSO	23
8.2. EVOLUCIÓN DE LA RSC EN NESPRESSO	24
8.3. LA COMUNICACIÓN DE LA RSC.....	28
8.3.1. Comunicación online	29
8.3.1.1. Página web: principal y profesional	29
8.3.1.2. Redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram	32
8.3.1.3. Publicidad Online	38
8.3.1.4. Marketing directo a través de email	40
8.3.2. Comunicación Offline	43
8.3.2.1. Publicidad offline.....	43
8.3.2.2. RR.PP: lanzamiento de notas de prensa y realización de eventos	46
8.3.2.3. Marketing experiencial en boutiques Nespresso	52
8.3.2.4. Marketing directo con envíos a domicilio	54
9. CONCLUSIONES.....	56
10. BIBLIOGRAFÍA	61

1. INTRODUCCIÓN

El avance de las nuevas tecnologías de la información, unido al aumento de la curiosidad de los clientes y su profundo compromiso con el medioambiente ha provocado que éstos prefieran marcas, productos y servicios de aquellas empresas que manifiestan una responsabilidad para con la sociedad y el medioambiente. En este contexto, las compañías deben responder ofertando productos y servicios que equilibren los intereses de todos los grupos de interés, que permitan un crecimiento sostenible (Aguilera y Puerto, 2012). Y es que, del mismo modo que las personas desarrollan responsabilidades para con los diferentes grupos sociales con los que interactúa, las empresas también, por ello es necesario que justifiquen sus acciones ante la opinión pública (García y Llorente, 2014). De hecho, “la Responsabilidad Social en la empresa nace del propio concepto de ser humano y está ligada a la necesidad que hay en las personas de dignidad para nosotros semejantes y de libertad responsable” (Economistas Colegio de Madrid, 60, 2005).

La necesidad de cambio impulsada por el riesgo ecológico, social y económico al que se enfrenta la sociedad mundial, hacen inevitable que el crecimiento de la RSC tenga lugar. Prueba de ello es cómo las compañías han demostrado el papel e importancia de su departamento de RSC y su compromiso con el entorno durante los últimos meses con motivo de la COVID-19. Tal y como refleja la VII edición del Informe SERES-Deloitte, *“el 96% de las empresas han desarrollado proyectos contra la COVID-19 durante el estado de emergencia. Así, las empresas analizadas han realizado un total de 974 proyectos contra la COVID-19”* siendo el ámbito de la salud y bienestar y el educativo los más destacados. De hecho, gran parte de estas acciones, se han convertido en noticia tanto en medios *online* como *offline*, mostrando el impacto positivo que puede llegar a tener una buena ejecución y comunicación de las acciones de RSC, cuando estas están coordinadas con el Plan de Comunicación de la compañía.

Teniendo en cuenta este contexto, en el presente trabajo se analizará cómo la empresa Nespresso ha realizado a lo largo de los últimos años diferentes acciones de Responsabilidad Social Comunicativa y cuáles han sido las estrategias de comunicación, tanto offline como online, empleadas para darlas a conocer a sus diferentes *stakeholders*. Además, se hará

mención a la importancia de la RSC en Nestlé, empresa matriz de la que Nespresso forma parte junto a otras como Nescafé, Bonka o Nesquik.

2. OBJETIVOS

A lo largo de los últimos años, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha tomado una importancia considerable. El auge y profesionalización de este área se debe, en gran medida, a una necesidad climática y de responsabilidad que ha provocado que la población, incluidas las empresas, estén cada vez más comprometidas con un desarrollo sostenible a todos los niveles: tanto económico, como social y medioambiental.

Teniendo en cuenta esto, el objetivo general del presente trabajo es analizar cómo la empresa y matriz corporativa Nestlé ha llevado a cabo acciones de diferentes acciones de RSC a lo largo de los últimos años y cómo comunica a nivel corporativo su compromiso con la sociedad. Por otro lado, tras analizar a la empresa matriz, se llevará a cabo un análisis más pormenorizado de una de las marcas que más hincapié hace en este tipo de acciones: Nespresso. En consecuencia, como objetivos específicos del trabajo encontramos:

- Analizar en profundidad el concepto de Responsabilidad Social Corporativa, su implantación en las empresas, así como, las herramientas de comunicación que se utilizan para darla a conocer.
- Analizar en detalle el uso de los medios offline dentro de la estrategia de comunicación de la RSC en Nespresso.
- Analizar en detalle el uso de los medios digitales (online) dentro de la estrategia de comunicación de la RSC de Nespresso.

3. METODOLOGÍA

El presente trabajo tiene un enfoque profesional, entendido este como aquel que está relacionado con las prácticas realizadas en empresas o instituciones. Partiendo de esta base, la metodología empleada para su realización es principalmente de tipo descriptivo tomando como punto de partida bases de datos, informes externos y otro tipo de literatura relacionada con la problemática a analizar, en este caso, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y el uso que hace de ella la empresa Nespresso.

Así pues, en la primera parte del trabajo se ha llevado a cabo una búsqueda bibliográfica donde predominan los artículos de investigación académica, gracias a los cuales se ha elaborado el marco teórico del trabajo. Dicho marco se ha estructurado en base a cuatro ejes clave: definición y evolución del concepto de RSC, sus ámbitos de actuación, su presencia dentro de las empresas y las estrategias de comunicación de la RSC.

Para llevar a cabo la segunda parte del trabajo, se han consultado fuentes de información secundaria que pertenecen a Nespresso con el objetivo de entender qué herramientas utiliza la compañía a la hora de dar a conocer sus acciones de RSC. Las fuentes de información consultada son:

- Página web: principal y profesional.
- Redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram.
- Publicidad online y offline.
- Email marketing.
- Relaciones públicas: lanzamiento de notas de prensa y realización de eventos.
- Técnicas de Marketing experiencial.

En base a estas consultas se ha llevado a cabo la realización del caso práctico en el que se analizan las acciones de RSC llevadas a cabo por Nespresso, así como, las estrategias de comunicación empleadas para darlas a conocer.

MARCO TEÓRICO

4. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: CONCEPTO Y ÁMBITO DE ACTUACIÓN

Desde mediados del Siglo XX, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha sido materia de estudio, conceptualización y aplicación. De hecho, la idea de RSC cobró vigencia en la década de 1960 y durante las últimas seis su estudio e importancia ha aumentado considerablemente (Wang et al. 2016). A lo largo de estos años, diferentes instituciones han aportado su conocimiento en la materia.

La Responsabilidad Social de las Empresas (RSE), también conocida como Responsabilidad Social Corporativa (RSC), ha sido definida a lo largo de los últimos años por diferentes organismos y expertos. La Comisión Europea en su Libro Verde del 2001 define la RSE como “un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio”.

Por su parte, la normativa ISO 26000, reglamento de carácter internacional y voluntario que pone a disposición de las corporaciones una extensa guía en responsabilidad social, indica que la RSC es la responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuye al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tiene en cuenta las expectativas de los *stakeholders*, cumple con la ley vigente y es consistente con las normas internacionales de comportamiento y ,por último, está integrada dentro de la compañía y se materializa en sus relaciones (ISO 26000, 2010).

En el ámbito nacional, el Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa define este concepto en su *ebook* “Introducción a la RSC” como “la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general” (2014: 5). Mientras que Forética, indica que “consiste en la asunción voluntaria por parte de las empresas de responsabilidades

derivadas de los efectos de su actividad sobre el mercado y la sociedad así como sobre el medio ambiente y las condiciones de desarrollo humano” (Forética, 2004: 9).

Al margen de las definiciones aportadas por organismos vinculados al mundo empresarial, desde el plano académico el concepto de la RSC también ha sido analizado por diferentes investigadores. En este sentido, Ciro Hernández (2011) indica que la Responsabilidad Social Corporativa se convierte en una de las muchas formas en las que la organización trata de ser bien percibida, en ese caso como benefactora y defensora de causas justas. Otros como Ganuza (2016) indican que la llegada de la RSC abre “la posibilidad de crear círculos virtuosos donde todos ganan, la empresa puede maximizar beneficios y obtener una ventaja competitiva” al tiempo que aumenta el bienestar de los grupos de interés y la sociedad en general (2016: 260).

En cualquier caso, la RSC es considerada como un activo de valor que debe gestionarse estratégica y transversalmente, ya que repercute en la reputación de las organizaciones (Kim, 2019; Estanyol, 2020), la cual se define como la imagen mental que la sociedad tiene de una organización y que va evolucionando en el tiempo como resultado de su comportamiento y comunicación (Fombrun, 1996). Teniendo esto en cuenta, es importante matizar que si se lleva a cabo una adecuada implementación de la filosofía, proyecto, acciones o estrategia de RSC se pueden generar cambios positivos en la compañía (Pabón et al. 2013) y su reputación.

En base a lo analizado, la RSC se entiende como una cuestión social, no económica, que tiene por objetivo intentar reconstruir la relación de la empresa con la sociedad (Viñarás, 2010). No debe entenderse como una forma de resolver los problemas de la sociedad actual, sino cómo la compañía reacciona y se posiciona ante los mismos, incorporando en el proceso a sus grupos de interés o *stakeholders* (Azuelo, 2018). Tampoco ha de percibirse como un comportamiento altruista realizado por la compañía, ni como un instrumento publicitario con el que mejorar su imagen, más bien se debe concebir como una forma de gestión que implica una colaboración directa con la sociedad, incorporando las preocupaciones de esta como para de su estrategia, al tiempo que responde de sus actuaciones de forma completamente transparente (DESUR, 2016). Por ello, el concepto y aplicación de la RSC o RSE no debe entenderse como un simple distintivo para mejorar la imagen de las organizaciones, sino que debe entenderse como un tema de considerado

reconocimiento del que se estudian sus beneficios y aplicando éstos al mayor número de empresas a nivel mundial (Jaimes Valdez et al. 2020).

Citando de nuevo el Libro Verde de la Comisión Europea diremos que el comportamiento socialmente responsable de las organizaciones debe quedar patente tanto en el ámbito económico, como en el social y el medioambiental (2001, 4). En este sentido, ya en 1994 John Elkington acuñó el concepto *triple cuenta de resultados* para referirse al triple objetivo que debía cumplir toda empresa que quisiera ser responsable: ser viable en lo económico, beneficiosa en lo social y medioambientalmente responsable. A pesar de que esta estructura es la base de los ámbitos de actuación de la RSC actual, es preciso contextualizarla y adaptarla a las nuevas necesidades de un entorno cambiante.

Autores como Fernández Gago (2005), siguiendo la pirámide desarrollada por Carroll (1991) destacan cuatro responsabilidades principales: económica, la ética, la legal y la filantrópica. En otras palabras, siguiendo esta teoría, la RSC debe ser ayudar a la compañía a obtener beneficios, obedecer la ley, actuar éticamente y comportarse como un buen ciudadano corporativo.

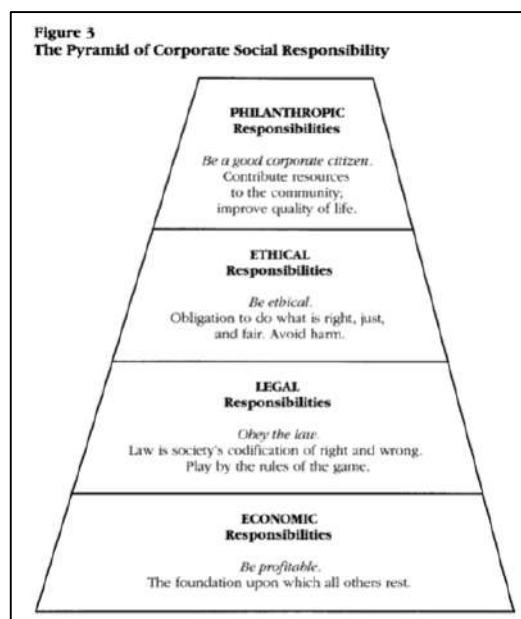


Ilustración 1: La pirámide de la Responsabilidad Social Corporativa. Fuente: Carroll (1991, p. 42).

En este sentido, la normativa ISO 26000 destaca siete temas centrales que se convierten en los siete ejes de actuación de la responsabilidad social que son: los derechos humanos, prácticas laborales, medioambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores y participación activa y desarrollo de la comunidad. De dichos ejes, se puede extrapolar que

la aplicación de la RSC dentro de las empresas está compuesta, principalmente, por dos vertientes: la interna y la externa. La interna es aquella que tiene que ver con cuestiones de Recursos Humanos y empleabilidad (formación, seguridad o desarrollo de los empleados) y la externa la que se centra en las relaciones de la empresa con sus agentes externos y entorno social (IZAITE, 2012).

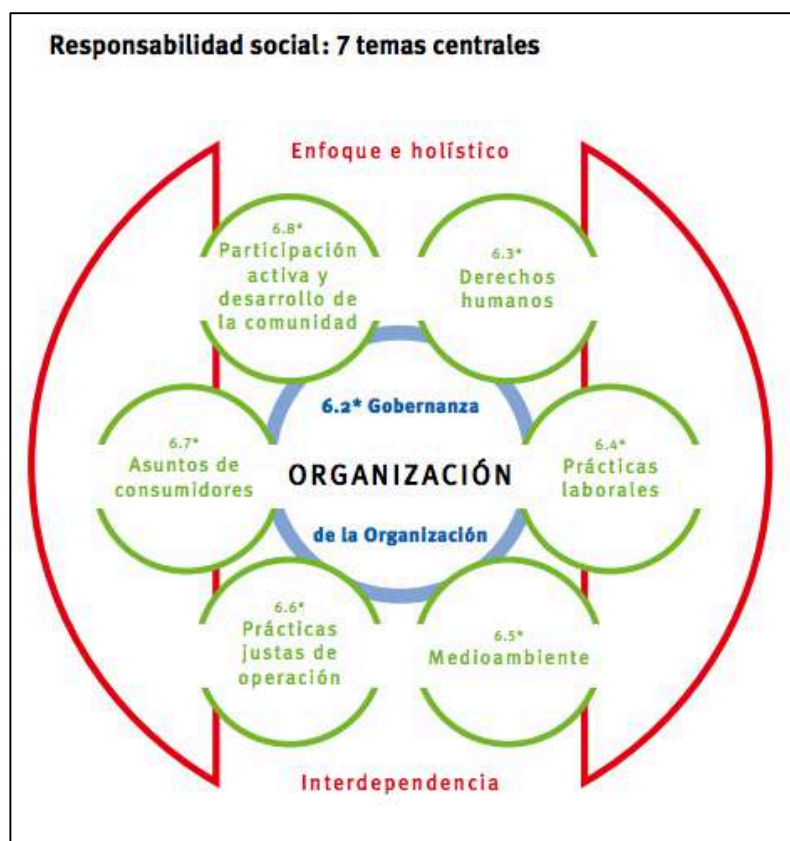


Ilustración 2: 7 ejes centrales de la Responsabilidad Social. Fuente: ISO 26000 (2014).

Sin embargo, es preciso destacar que, a raíz de la pandemia provocada por el COVID-19, las prioridades de la RSC han provocado que el foco de la RSC se centre en áreas concretas. Tal y como refleja el Estudio *“Impacto del COVID-19 en las prioridades de la RSC/Sostenibilidad y en el rol de sus profesionales”* lanzado por EY y la Asociación DIRSE en el que han participado más de 250 directores de Responsabilidad Social Corporativa (también conocidos como dirses) la salud, el impacto social y la digitalización emergen como los temas con mayor crecimiento después del COVID-19. En este contexto, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) también toman importancia ya que un 74% de los participantes en el estudio opina que los ODS tendrán más importancia después de la crisis del COVID-19.

5. LA RSC EN LAS EMPRESAS

Como se ha destacado previamente, la RSC dentro de la empresa tiene una vertiente tanto interna como externa. Como apuntan desde el estudio *“La influencia de la RSE en la gestión de personas: buenas prácticas”*, elaborado por el Instituto de Innovación Social de Esade en colaboración con ISS Iberia, a través de la Responsabilidad social Empresarial, “las empresas buscan superar los mínimos que marca la legalidad, con el objetivo de aportar valor añadido desde el compromiso social y con el medio ambiente” (6, 2019). Tanto es así que la RSC se ha consolidado como “la base fundamental sobre la que se asienta la imagen corporativa positiva de la empresa contemporánea, su buena reputación y, consecuentemente parte de su éxito social y, por extensión también económico” (García y Llorente, 28, 2009). De hecho, tal y como reflejan los datos ofrecidos por el último *“Informe FORÉTICA 2018 sobre la evolución de la RSE y Sostenibilidad. La recompensa del optimista”*, un 68,5% de los consumidores encuestados declara haber dejado de comprar un producto o servicio basándose en aspectos de RSE. Además, el 89% de los encuestados declara que, entre dos productos iguales, compraría el más responsable, llegando incluso a asumir un mayor precio en el 63,5% de los casos.

Pero para llevar a cabo una correcta gestión e implementación de la RSC dentro de las empresas, es necesario llevar a cabo una serie de pasos metodológicos. Diversos autores como Lizcano y Moneva (2004), López (2010) o O’Riordan (2006) han fijado una serie de pasos a dar. Tomando a estos y otros autores como referencia, Estrella Barrio (2016) en la realización de su tesis doctoral, destaca que en todas las propuestas de gestión se aprecian varias fases que se repiten de forma constante, siendo estas la evaluación del entorno, la planificación, la implementación, el seguimiento y control, la comunicación y el *feedback* (Barrio, 2016). Aunque esta última fase solo está presente en dos de las teorías analizadas por Barrio, dicha experta indica que para una correcta gestión de la RSC es necesario conocer cuál es la valoración que los diferentes grupos de interés tienen de las estrategias, ya que, el objetivo último de la RSC es maximizar la creación de valor compartido para todo el conjunto de la sociedad y, en especial, con los *stakeholders* de la entidad, y que por lo tanto se convierte en esencial.

Para gestionar correctamente la realización de cada una de las fases, es necesario que el equipo directivo de la compañía seleccione un responsable. En este sentido, es posible que la compañía decida abrir un nuevo departamento o vincularlo directamente con otros ya existentes como el de comunicación (Barrio, 2016). Sea como fuere, el responsable de RSC, también conocido como Dirse, tendrá que desempeñar una serie de funciones. Tomando como referencia el Manual para Consejeros de RSE elaborado por la consultora KPMG junto a la Fundación SERES (2014,24), se pueden destacar las siguientes:

- Análisis del entorno de la compañía bajo criterios extra-financieros.
- Identificación y propuesta de gestión y control de riesgos en materia ética, ambiental y social.
- Diseño de la política de Responsabilidad Social Empresarial de la compañía, como marco de actuación de la compañía en materia de RSE.
- Diseño e implantación de planes RSE, que incluyen el establecimiento de objetivos, la definición de indicadores de seguimiento y el diseño de acciones para el cumplimiento de los compromisos de responsabilidad social de la compañía.
- Coordinación de las acciones en la materia desarrolladas por las distintas áreas.
- Definición y supervisión de un sistema de diálogo con los grupos de interés de la compañía que permita integrar las expectativas de los mismos en la toma de decisiones de la organización.
- Gestión y realización de memorias o informes de RSC.
- Reporte a los máximos órganos de gobierno de los avances alcanzados por la compañía en la materia por la compañía e involucración y extensión de los criterios ESG a otras áreas de la compañía.
- Participación en entidades externas en materia de RSC.

En consecuencia, la RSC debe considerarse por las empresas como una apuesta a largo plazo y basarse en una planificación estratégica, para ello, ha de estar vinculada con las gestión básica de la compañía y ser capaz de transmitir los valores que representan a la misma (Mykhaylyuk, O. 2018).

6. LA COMUNICACIÓN DE LA RSC

Dado que la RSC es una cuestión social de la empresa con el resto de la sociedad, especialmente con sus grupos de interés, es preciso darla a conocer a través de diferentes estrategias de comunicación. De hecho, una empresa es verdaderamente responsable cuando da a conocer a la sociedad los impactos generados tras llevar a cabo su actividad, demostrando así su compromiso con la transparencia y dando valor a las actuaciones realizadas por la compañía en esta materia (Illia et al. 2010). Como destaca Galiano en el informe Estrategias y herramientas de Comunicación Responsable de DirCom “la Comunicación se sitúa en el inicio de la RSC en una empresa, orienta su desarrollo y está presente en el final del ciclo, dentro de un proceso de mejora continuo” (DirCom, 2009, 48). Tanto es así que, como se ha visto anteriormente, la comunicación de la misma es una de las fases que entran dentro del proceso de gestión de la RSC dentro de las empresas. Por ello, autores como Gabriela Pagani (2012) se cuestionan si es posible que una empresa sea socialmente responsable sin comunicar, al tiempo que otros afirman que la comunicación es una variable determinante en el éxito o fracaso de la gestión de la RSC (Orjuela, S. 2011).

En este contexto, De Andrés y González (2012) entiende que la Comunicación Responsable *“es el diálogo de organizaciones con públicos que se hacen partícipes de los procesos y efectos derivados de las relaciones entre esa persona/organización/empresa y la comunidad. Dicha corresponsabilidad parte de la asunción de unos fines sociales compartidos, continuamente redefinidos y consensuados a partir de dichas relaciones. Mantener la visión puede ser más importante que cumplir los objetivos y posibilita la reorientación de estrategias equivocadas”* (2012: 28). En consecuencia, la comunicación de las estrategias de RSC tiene que ser responsable en sí misma. Por ello, tendrá que ser confiable, precisa, coherente, oportuna y veraz (Orjuela, S. 2011).

Además, es importante tener en cuenta que cuando una entidad hace visible y pública su RSC, no solo obtiene beneficios en términos de imagen corporativa, sino que está adquiriendo un compromiso para el futuro, ya que no puede dejar de ejercer dicha RSC. En caso de hacerlo, su imagen se vería seriamente perjudicada, debilitando la relación con los grupos de interés y perdiendo la confianza de sus públicos, impactando directamente en la reputación de la compañía (Viñaras, 2010). A continuación, las condiciones estratégicas que según

Orozco Toro y Ferré Pavia (2013) permiten una comunicación beneficiosa tanto para los grupos de interés como para las políticas de RSC de la empresa:

- Diseño de objetivos.
- Enfoque en los *stakeholders*.
- Comunicación y diálogo.
- Contrastar información.
- Aprovechar la mezcla de medios.
- Diferenciar la comunicación.
- Potenciar los medios de comunicación.
- Planteamiento estratégico.
- Evaluación de resultados.

Partiendo de esta realidad, a la hora de comunicar las acciones de RSC a las diferentes audiencias, existen herramientas propias de esta especialidad como los informes sociales, informes temáticos e informes anuales (Illia, et al., 2010). La memoria anual o memoria de sostenibilidad es uno de los documentos de *reporting* más extendidos en España y en Europa debido al carácter obligatorio que tiene en algunos países (Azuelo, 2012; Orozco Toro, A & Ferré Pavia, 2013). Estos informes son recursos útiles a la hora de influir positivamente en la percepción de los grupos de interés tanto internos como externos (IESE, 2014).

Sin embargo, a pesar de ser herramientas propias de esta especialidad, no son, ni mucho menos, las únicas herramientas para dar a conocer los avances que una compañía hace en materia de RSC (Orozco Toro, A & Ferré Pavia, 2013). En un mundo cada vez más conectado, volcar todo el esfuerzo comunicacional en un único medio o canal, no es una opción viable, tampoco “reducirse a notas de prensa o una campaña de publicidad en donde se dé a conocer los esfuerzos en materia de RSC de manera solitaria” (Orozco Toro, A & Ferré Pavia, 2013: 6). En este contexto, la llegada de los entornos digitales, ha supuesto una nueva ventana de comunicación de las estrategias de RSC. A través de la página web y los medios sociales, las entidades tienen la oportunidad de informar a todos sus *stakeholders* sobre los avances acometidos en materia de RSC de una forma adecuada, sin limitación de tiempo o lugar, y dando la oportunidad de generar una mayor interacción y diálogo con ellos (IESE, 2014). En este sentido, la página web de la compañía también se convierte en una poderosa

herramienta con la que dar a conocer las acciones en materia de RSE que desarrolla la empresa (Orozco Toro, A & Ferré Pavia, 2013). De hecho, esta será usada por aquellas compañías que desean presentar su lado más responsable a sus *stakeholders* (Maignan and Ralston 2002; Bravo et al. 2012). Dado que el uso de la página web para comunicar las acciones de RSC es de destacar, a lo largo de los últimos años han proliferado artículos académicos que han profundizado sobre el peso de la RSC en páginas del sector bancario (Castelo and Lima. 2006; Bravo et al. 2012), *retail* (Lee et al. 2009; Martina and Tench, 2016) o turístico (Gosbrois, D. 2012).

En este contexto de comunicación digital, las redes sociales toman una especial importancia. Durante los últimos años, diversas investigaciones han destacado las positivas consecuencias de comunicar las acciones de RSC a través de los perfiles corporativos en redes sociales. Autores como Gupta et al. (2021) han señalado que los consumidores que reciben comunicaciones sobre RSE a través de redes sociales, desarrollan un sentimiento de aprecio (admiración) y se sienten orgullosos de ser consumidores de la marca que es responsable. Además, destacan que la aparición de estos sentimientos aumenta los índices de lealtad y los de probabilidad de compra (Mercadé-Melé et al, 2018; Mohammed, A. y Al-Swidi, A, 2019; Ahmad et al. 2021; Gupta et al. 2021).

A pesar del auge experimentado por los entornos digitales, tampoco se debe menospreciar herramientas más tradicionales como la publicidad o las Relaciones Públicas (RR.PP) a la hora de dar a conocer las acciones de RSC. Las compañías hacen uso de la publicidad para establecer estrategias y atraer a los consumidores con el objetivo de que estos perciban que con el uso del producto o servicio que proporcionan no solo están cubriendo una necesidad, sino que además están contribuyendo a mejorar el planeta (La Rosa y Lecuona, 2010). Como destaca Ávalos (2010) las campañas de publicidad en las que se dan a conocer las estrategias y/o los resultados de la RSC tienen la capacidad de desencadenar relaciones emocionales con los grupos de interés. Además, Navarro (2008) indica que su uso reduce el riesgo de publicidad negativa, el surgimiento de boicots, así como, el deterioro de la imagen pública.

En lo relacionado con las relaciones públicas, Estanyol (2020) pone de relevancia que la organización de eventos, así como, la gestión y envío de información a los medios de comunicación se plantean como dos de las técnicas más utilizadas a la hora de dar a conocer

las acciones de RSC. Además, el uso de *publicity* (notas de prensa, eventos, etc) en las estrategias de comunicación de las iniciativas de RSE puede afectar positivamente la identidad corporativa y la intención de compra (David et al., 2005). En consecuencia, el papel que tiene el periodista y el dircom de la compañía en este proceso, pasan a ser la piedra angular a la hora de comunicar la RSC y conseguir los objetivos de la compañía (Gomez, V. 2017). El rol fundamental del dircom en el proceso de gestión de la RSC es defendido también por otros autores como Morales (2006), Costa (2012), Mut (2013b) y Villagra (2015).

A nivel interno también es necesario dar a conocer las acciones de RSC que se llevan a cabo. Como destaca DirCom, a nivel interno se utilizan herramientas como el manual del empleado, las comunicaciones escritas, los boletines informativos o revistas internas, las comunicaciones electrónicas, los periódicos internos, las cartas al personal, las reuniones de información o las entrevista individuales y, por supuesto, las intranets.

Teniendo en cuenta que la RSC depende directamente de la comunicación y su positivo impacto tanto en el entorno digital como en el entorno offline, a lo largo del presente trabajo se estudiará cómo Nespresso hace uso de estas y otras herramientas para dar a conocer sus acciones de RSC.

CASO DE ESTUDIO: LA RSC EN NESTLÉ Y NESSPRESO

Nestlé comenzó su andadura corporativa en 1866, cuando su fundador, Henri Nestlé lanza un revolucionario alimento infantil. En 1905, la empresa que había fundado se fusiona con la Anglo-Swiss Condensed Milk Company para dar lugar a lo que hoy se conoce como el Grupo Nestlé. Desde dicha fusión, la compañía ha pasado por diferentes etapas en las que ha ido lanzado productos tan conocidos como Nesquik, Nestea o comidas preparadas Maggi y adquiriendo otras compañías como Findus.

Es en 2006 cuando la compañía da un giro a su estrategia empresarial y pone en marcha su modelo de RSC de Creación de Valor Compartido, lanzando el “Nestlé Cocoa Plan” y el “Nescafé Plan” con el objetivo de desarrollar cadenas de suministro sostenibles de café y cacao. Todo ello al tiempo que pone mayor atención a la nutrición médica. Desde dicho año, la entidad no ha dejado de evolucionar, centrando su modelo de desarrollo en un asentado plan de sostenibilidad, compromiso con la sociedad y *compliance* que, a su vez, crece y fortalece año tras año. Aunque es preciso destacar que ya en 2003 lanzaron el programa AAA Sustainable Quality como respuesta a los riesgos sistémicos a largo plazo dentro de la cadena de suministro de café de alta calidad.

7. LA RSC EN NESTLÉ

En este contexto de crecimiento de la RSC y tomando como referencia el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCO), Nestlé es la empresa del sector alimentación con mejor reputación en su edición 2020, manteniendo el puesto por tercer año consecutivo. Además, también se encuentra entre las veinte empresas con mejor Responsabilidad y Gobierno Corporativo de España (MERCO,2020). Tres cuestiones que quedan íntimamente relacionadas con la RSC. A pesar de que este conglomerado agroalimentario posee una amplia cartera de productos con reconocidas marcas como Nespresso, Nescafé, Bonka o Ideal, las cuales trabajan de forma individual diferentes estrategias de RSC, desde la matriz también se aboga por el desarrollo de acciones de responsabilidad corporativa. Tal y como figura en su página web, el compromiso de Nestlé para con la sociedad y sus audiencias queda enmarcado dentro del concepto de Creación de Valor Compartido o CVC. Este término muestra como Nestlé pretende gestionar la actividad

empresarial con el objetivo de generar riqueza a largo plazo tanto para los accionistas como para el resto de la sociedad. Un compromiso con el entorno que queda plasmado en lo que se conoce como la Pirámide de Creación de Valor Compartido de Nestlé.



Ilustración 3: Pirámide de Creación de Valor Compartido (CVC). Fuente: Nestlé (2021d).

Como se puede apreciar, en la base de la estrategia de RSC de la compañía se encuentran todas las acciones relacionadas con *Compliance*, entendida esta como el conjunto de acciones que la empresa desarrolla para asegurarse de que cumple con el ordenamiento jurídico vigente. En consecuencia, para Nestlé, el pilar fundamental para un buen desarrollo de la RSC es el compromiso de actuar con honestidad, integridad y respeto por las leyes y reglamentos, así como por las normas internas de la compañía que se basan en los Principios Corporativos Empresariales de Nestlé y en otros documentos como el Código de Conducta empresarial de Nestlé (2021b). Dichos documentos se convierten en los ejes principales y, en consecuencia, pone de manifiesto la importancia de los mismos. Una realidad que ya manifestaron tanto el informe Aldama como el de Olivenza, así como, otros acuerdos posteriores.

El segundo nivel de la pirámide se centra en la sostenibilidad, entendida esta como el desarrollo de acciones que van encaminadas a reducir el consumo y a preservar estos recursos para las generaciones que están por venir. El compromiso de las empresas con la sostenibilidad ha ido en aumento a lo largo de los últimos años. El cambio climático, unido al

evidente deterioro del Planeta Tierra, ha provocado que las empresas pongan en práctica una serie de acciones con el objetivo de paliar y contrarrestar los efectos derivados del consumo humano de materias primas y procesados. En este contexto, otras empresas del sector alimenticio como Mahou San Miguel o del de distribución alimenticio como Carrefour, también trabajan en esta línea.

Por último, la cúspide de la pirámide se centra en la aplicación de la Creación de Valor Compartido en tres de las áreas de actuación en la que la compañía es fuerte:

- **Nutrición:** dado el sector en el que trabaja la corporación, Nestlé siente el compromiso de suministrar productos nutritivos que aporten beneficios reales para la salud de sus consumidores, al tiempo que los hacen más asequibles y accesibles.
- **Agua:** dada la importancia de este recurso, Nestlé aboga por la protección de los recursos hídricos del Planeta. En consecuencia, trabaja e innova con el objetivo de emplear el agua con mayor eficiencia en todas las fases del proceso de gestión de sus productos.
- **Desarrollo Rural:** fomentando el desarrollo agrícola de las zonas rurales donde crecen las materias primas que utilizan para producir su cartera de productos.

Como se destacaba anteriormente, estas acciones se plantean, gestionan y comunican con el objetivo de beneficiar a sus diferentes *stakeholders*. Desde la página web internacional de la matriz se identifican los siguientes grupos de interés:

- Academia
- Comunidades
- Consumidores y público en general
- Organizaciones de la sociedad civil (OSC)
- Clientes
- Empleados y sus representantes
- Gobiernos
- Asociaciones industriales y comerciales
- Organizaciones intergubernamentales
- Organizaciones no gubernamentales (ONG)
- Agencias informantes

- Accionistas y comunidad financiera
- Proveedores (incluidos agricultores y pequeños agricultores)

Tanto es así, que la gran mayoría de dichos grupos de interés aparecen reflejados en la estructura en la que se basan los principios corporativos empresariales de Nestlé, los cuáles aparecen destacados en dicho documento.



Ilustración 4: Principios corporativos – Estructura. Fuente: Nestlé (2021f).

Llegados a este punto, es preciso señalar que el principal instrumento de comunicación utilizado por Nestlé para dar a conocer su compromiso con la Sociedad y el Planeta y todas las acciones de RSC y de Creación de Valor Compartido que realizan es su página web. Como se puede apreciar en la imagen que aparece bajo estas líneas, en la barra de navegación de la web de Nestlé Empresa figuran tres categorías que quedan intimidante relacionadas con la RSC: Nestlé en la sociedad, Nutrición y Compromisos con la Tierra.



Ilustración 5: Barra de navegación web de Nestlé Empresa. Fuente: Nestlé (2021a).

Sin embargo, no es el único canal empleado a la hora de transmitir dichos valores, las redes sociales también se convierten en uno de los canales propios más empleados. De hecho, en Twitter, Youtube o LinkedIn, las imágenes de portada, así como, gran parte del contenido

compartido está relacionado con los compromisos que se han destacado en las líneas anteriores.

Al igual que los medios digitales se convierten en los altavoces ideales para dar a conocer todas estas acciones, entornos offline y más tradicionales como la publicidad en televisión, también son un recurso utilizado por Nestlé, dando lugar a anuncios que promueven la alimentación saludable o la reducción de la emisión de gases contaminantes.



Ilustración 6: Vídeo Compromisos Nestlé con la Tierra. Fuente: Nestlé (2021c)

Esta apuesta y compromiso por comunicar las acciones de RSC que llevan a cabo se traslada a todas las marcas que penden de este conglomerado empresarial. Nesquik, Bonka, Findus, Nescafé, Nestlé Ideal, Nestlé Aquarel o Nespresso transmiten estos valores a través de las estrategias de RSC que llevan a cabo y, por supuesto, en las comunicaciones que realizan a través de soportes digitales o analógicos.

El presente trabajo se centra en Nespresso, donde destacan las acciones dirigidas a la vertiente social, económica y medioambiental de la RSC. Para ello, se analizará con detalle cómo Nespresso utiliza diferentes herramientas del mix de comunicación comercial (Santesmases, 2012) para dar a conocer las acciones de RSC que tiene activas en cada una de las vertientes mencionadas.

8. LA RSC EN NESPRESSO

8.1. INTRODUCCIÓN: HISTORIA DE NESPRESSO

Nestlé Nespresso S.A nace en 1986 con el objetivo de desarrollar, producir y comercializar el Sistema Nespresso (Kashani y Miller, 2003). A diferencia de otras marcas, Nespresso vio la oportunidad de crecimiento y posicionamiento en el segmento “gourmet” de la industria cafetera. Aunque su target en un inicio se centraba en las oficinas, poco a poco la compañía viró su estrategia y comenzó a dirigirse a los consumidores de los hogares más elitistas (Kashani y Miller, 2003) y a todos aquellos apasionados del mundo de café, haciendo llegar su estrategia a nuevos consumidores pero sin perder su personalidad y carácter exclusivo. Prueba de ello es el lanzamiento de máquinas como la C-250/554 en 1996 o la apertura de la primera tienda en el 2000 en París.

El sistema Nespresso se basa en cápsulas de aluminio individuales que contienen entre 5 y 7 gramos de café tostado y café molido de la mejor calidad y de diferentes procedencias, las cuales solo pueden utilizarse en las máquinas especialmente diseñadas para dicho fin. Adicionalmente, la gestión de dichas cápsulas se convierte en una de sus principales ventajas, ya que pueden ser utilizadas, recicladas y “limpiadas” fácilmente, a diferencia del café espresso tradicional. Como se destacaba previamente, el objetivo de Nespresso es:

“The Nespresso story began with a simple but revolutionary idea: enable anyone to create the perfect cup of coffee – just like a skilled barista”

(Nestlé Nespresso SA, Corporate Communications, May 2016)

Como se ha destacado previamente, desde su fundación en 1986, Nespresso ha ido evolucionando año tras año, mostrando ese carácter exclusivo que le ha caracterizado desde sus orígenes. Así pues en 1989 se fundó el Club Nespresso, en el 2000 se abrió su primera tienda en la exclusiva ciudad de París, en el 2005 se lanzó una nueva categoría de accesorios y mejorando la capacidad, la sostenibilidad y la efectividad de sus cápsulas desde 2009. Acciones que han permitido que la compañía haya experimentado un crecimiento gradual, llegando a aumentar sus ventas incluso durante el periodo del COVID-19 un 7%, tal y como reflejaron los últimos datos aportados por Nestlé en su resultado de cuentas anual. Desde la compañía destacan que el comercio electrónico, el sistema Vertuo, así como, innovaciones

como Reviving Origins, el lanzamiento del primer café orgánico y la apuesta por productos de edición limitada han permitido un aumento de ventas (especialmente en el entorno digital) que ha terminado por compensar las pérdidas ocasionadas durante el confinamiento, que tuvo lugar con especial fuerza en Europa y Latinoamérica, alcanzando ventas por valor de 5.900 millones de francos suizos.

8.2. EVOLUCIÓN DE LA RSC EN NESPRESSO

Como se ha analizado anteriormente, el papel de la RSC en el grupo Nestlé empezó a tomar relevancia en 2006. En el caso de Nespresso, los primeros hitos relacionados con el mundo de la Responsabilidad Social Corporativa tienen lugar a partir de 2003. Es en dicho año cuando la corporación pone en marcha el Programa AAA Sustainable Quality, programa internacional sujeto a estándares de calidad en lo relacionado con la gestión del agua, la biodiversidad y el trato justo de los trabajadores. Con su incorporación a este programa, la empresa cafetera se compromete a obtener de forma sostenible todo el café de su gama *Grands Crus*, ayudando a los caficultores en la tarea de cumplir las normas de certificación, al tiempo que comprenden que la productividad, la calidad y la sostenibilidad proceden de la transformación de las condiciones de vida de estos agricultores. (Ipmark, 2017). Este programa se realiza en colaboración con la ONG Rainforest Alliance.



Ilustración 7: Programa AAA Sustainable Quality en colaboración con Rainforest Alliance
Fuente: Página web Rainforest.

Desde dicho lanzamiento, y siguiendo la línea temporal que aparece en su página web, Nespresso destaca los siguientes hitos de la RSC. Todos ellos se convierten en la acción más importante y destacada del año, convirtiéndose en el punto destacado del año que aparece reflejado en la línea temporal:

- 2009: - Consolidando los esfuerzos de sostenibilidad

Se produce el lanzamiento oficial de Ecolaboración, un proyecto que tiene como objetivo incluir la sostenibilidad en todo nuestro negocio y estableciendo tres

compromisos claves: el abastecimiento de café, el reciclaje de cápsulas y reduciendo las emisiones de gas invernadero. Este proyecto se convierte en el “verdadero comienzo” de la sostenibilidad de Nespresso.

- 2012 – Progresando en el proceso de reciclaje de las cápsulas

En el marco del programa Ecolaboración se logra el objetivo de capacidad de reciclaje de cápsulas del 75% un año antes de lo previsto.

- 2013 – Equipo especializado en Sostenibilidad

Se crea el primer Consejo Asesor de Sostenibilidad de Nespresso, donde se reúne a los principales expertos y líderes en el área de sostenibilidad para promover la estrategia de sostenibilidad a largo plazo.

- 2014 – Un nuevo concepto de sostenibilidad

Nespresso lanza “*The Positive Cup Strategy*”, la visión de sostenibilidad para 2020 de la compañía. En ella figuran objetivos ambiciosos para el abastecimiento de café y el bienestar social, el cambio climático y el abastecimiento y reciclaje de aluminio.

- 2018 – Los procesos de reciclaje avanzan

Durante este año se consigue implantar el programa de reciclaje en un total de 44 países y más del 90% del café se obtiene a través del programa AAA Sustainable Quality. Además, se anuncia que las tres fábricas funcionan con energía de fuentes renovables.

- 2019 – Café como la fuerza para hacer el bien

Se produce el lanzamiento de Reviving Origins con el claro objetivo de restaurar la agricultura cafetera y las economías cafeteras locales en regiones afectadas por adversidades como conflictos, dificultades económicas y desastres ambientales. Junto a este programa se lanzan tres nuevos cafés basados en esta filosofía. Además, se consigue que el 95% del café se obtenga de forma sostenible gracias al programa AAA Sustainable Quality y se instaura el programa de reciclaje en 53 países.

- 2020 – Continuando con el proceso de la circularidad

Nespresso lanza al mercado las primeras cápsulas de café elaboradas con un 80% de aluminio reciclado para nuestros cafés Master Origin Colombia. En el segundo año del programa Reviving Origins, lanzan un nuevo café sostenible, Amaha awe Uganda «Hope of Uganda», un café exquisito de las montañas Rwenzoris de Uganda.

Como se destacaba previamente, esta línea temporal relacionada con la RSC se perfila en la página web oficial de Nespresso Internacional en el apartado “*Our story*” (Nespresso, 2021c). Tomándola como referencia, a continuación se destacan las acciones que se han desarrollado a nivel global (Nespresso, 2021a):

- Reviving Origins

Este programa tiene como objetivo principal recuperar cafés y comunidades en peligro de extinción, dando lugar cultivos sostenibles que aseguren la producción de los años futuros y comunidades que se desarrollan en todos los sentidos. Para hacerlo real, Nespresso trabaja con más de 110.000 caficultores en 15 países entre los que se encuentran Colombia, Etiopía, Nicaragua, Puerto Rico o Zimbabue. Algunas de las acciones más destacadas dentro de este programa son “Mujeres de etiopia”, iniciativa con la que se pretende conseguir mejorar la vida de las mujeres en la zona, al tiempo que se reduce la desigualdad laboral que se vive en esos países. Actualmente, 37 de los 105 agrónomos formados por TechnoServe son mujeres, las cuales se han convertido en ejemplo para otras mujeres.

En Colombia, toma importancia “La central del Beneficio Comunitario” con la que Nespresso pretende reducir el impacto medioambiental vinculado al tratamiento del café, y al mismo tiempo mejorar la homogeneidad en la calidad del café. Gracias a esta sede central los caficultores de la zona de Jardín, Colombia, dejan de producir el café de forma individual para pasar a hacerlo de forma conjunta, reduciendo el consumo de agua innecesario que tiene lugar durante el proceso, así como, la gestión eficiente de las aguas residuales que se genera durante el proceso. Con esta iniciativa, los caficultores ahorran una media de cuatro horas al día y un ahorro anual de 4,2 millones de litros de agua al año.

En la línea de proteger la calidad de vida de los caficultores destacan otras acciones como el programa de plan de pensiones. Este proyecto lanzado en Colombia busca asegurar las pensiones de los caficultores de Aguadas y otras zonas con el fin de asegurar una vejez de calidad. Para ello, Nespresso firmó en 2014 un acuerdo con el Ministerio de Trabajo de Colombia, la Cooperativa de Caficultores de Aguadas y Fairtrade International para lanzar el proyecto piloto en Caldas.

- Reciclaje de las cápsulas: aluminio y posos de café

Las cápsulas de café de Nespresso son de aluminio, un material que es infinitamente reciclable y que no pierde sus propiedades independientemente de las veces que sea reciclado. Teniendo en cuenta esto, Nespresso se ha comprometido con el proceso de reciclaje de sus cápsulas, concienciando de su importancia a sus clientes y dándoles diferentes opciones para que simplificar y facilitarles el proceso. Dichas cápsulas, pasan a ser latas de bebidas, bicicletas, ordenadores, los paneles laterales de colores de nuestras máquinas Pixie, o bien en cápsulas nuevas.

Al margen de las acciones que se desarrollan a nivel global, Nespresso desarrolla acciones concretas en cada uno de los países en los que comercializa sus productos. Dichas acciones locales van en sintonía con la filosofía de Reviving Origins y quedan enmarcadas en ese objetivo claro de asegurar el reciclado de sus cápsulas, así como, la sostenibilidad de los recursos. En España (Nespresso, 2021b) podemos destacar las siguientes:

- Proyecto arroz solidario

Sin duda se trata del proyecto más importante a nivel nacional. Gracias a esta iniciativa los posos de café de las cápsulas recicladas por los clientes se convierten en abono para los cultivos de arroz de la Cámara Arrocería del Montsía del Delta del Ebro. Cuando el arroz se crece y se recolecta, pasa a empaquetarse y a donarse a los 55 Bancos de Alimentos de España, llegando a más de un millón de personas año tras año. En este proyecto han colaborado figuras reconocidas como Nuria Roca.

- Reciclaje de las cápsulas

Como compromiso principal de Nespresso, la compañía facilita a los clientes en España el proceso de recogida y reciclaje de las cápsulas. Actualmente cuenta con 1.900 puntos de recogida, así como, un buscador virtual que los clientes pueden utilizar para saber cuál es el más cercano. En línea con este compromiso, en Valencia se ha lanzado el proyecto piloto de reciclaje de productos de aluminio y acero ligero en todos los contenedores amarillos de la ciudad. Este proyecto permite a los clientes de Nespresso reciclar sus cápsulas en los más de 2.500 contenedores amarillos con los que cuenta la localidad. Las cápsulas de Nespresso convivirán con otros productos de aluminio como el papel albal, botes de aluminio, alambres o tapas de aluminio de cava hasta ser reciclados en la planta especializada que han instalado en Picassent.

Analizada la historia de la RSC de Nespresso, las principales acciones desarrolladas por Nespresso Global y las acciones que se llevan a cabo desde Nespresso España, en el próximo apartado se explicará cuáles han sido los instrumentos de comunicación comercial y comunicación que se han utilizado para dar a conocer en España su compromiso económico, social y medioambiental y, en resumen, con la Responsabilidad Social Corporativa.

8.3. LA COMUNICACIÓN DE LA RSC

Como indicaba Illia et al. (2010) una empresa es verdaderamente responsable cuando da a conocer las acciones de responsabilidad social corporativa que desarrolla. Como si de un ciclo virtuoso se tratará, la comunicación de la RSC se convierte en un punto clave en el proceso de gestión de la RSC dentro de las empresas. Partiendo de esa premisa, Nespresso utiliza diferentes instrumentos de comunicación comercial y marketing para dar a conocer su compromiso con la sociedad, el Planeta y la economía, una labor que como se ha indicado previamente se ha venido intensificando desde 2016 (Ipmark, 2017). Con el objetivo de entender cómo Nespresso comunica las acciones de RSC explicadas en el apartado anterior (especialmente las locales, aunque también las globales) se llevará a cabo un análisis pormenorizado del uso que la compañía hace tanto de los medios digitales como de los medios offline, más tradicionales.

Para llevar a cabo este análisis, se ha clasificado a los medios en base a si pertenecen al entorno offline u online con el objetivo de aglutinar y especificar qué uso se hace de esos “dos grandes entornos”, aunque bien es cierto que algunas acciones de comunicación juegan entre ambos mundos. Así pues, en las próximas líneas, se hablará de cada una de las herramientas de comunicación online y offline que se han utilizado para dar a conocer las acciones de RSC desarrolladas por la compañía y que se explicaban en anteriores apartados.

Al mismo tiempo, es importante destacar la clasificación de medios conocida como POE (Paid, owned y earned) por sus siglas en inglés que en castellano representan los medios pagados, los medios propios y los medios ganados, ya que a lo largo del trabajo se hablará de ellos y es importante entender en qué categoría se engloba cada uno. Así pues, dentro de los medios pagados se encuentran todas las campañas de pago que tiene como objetivo dar a conocer las acciones desarrolladas por las empresas (tanto a nivel online como offline). Los medios propios hacen referencia a todos aquellos medios que la empresa controla, es

decir, sus páginas webs, blogs, perfiles en redes sociales, etc. Y por último, los medios ganados serían todos aquellos que nacen del trabajo de comunicación realizado por la compañía. En esta categoría encontramos, las publicaciones de los usuarios, los comentarios positivos, *likes*, *retweets*, entre otros. Como indican Lovett y Staelin (2016) la correcta combinación de estas tres tipologías de medios, influirá directamente en el proceso de elección de los consumidores, además, de impactar en el *engagement* que se tenga con la marca. De ahí la importancia a la hora de estudiar los tres tipos de medios. Así pues, en el presente apartado se estudiará cómo Nespresso comunica sus acciones de Responsabilidad Social Corporativa a través de medios propios, concretamente, con su página web principal y la página profesional, sus redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), relaciones públicas y estrategias de mail marketing (offline y online). Además de medios pagados, concretamente publicidad online a través de redes sociales y offline a través de anuncios de televisión y otros formatos. Por último, y dentro del apartado conclusiones, se hará una breve reflexión sobre los medios ganados que la compañía ha adquirido a raíz de estas estrategias, así como, parte del retorno conseguido tras su realización.

8.3.1. Comunicación online

8.3.1.1. Página web: principal y profesional

La página web se convierte en una de las herramientas que más utiliza Nespresso para transmitir su compromiso con la sostenibilidad. Así pues, tanto la página general de Nespresso España como la página para perfiles profesionales (empresas) es una ventana a la sociedad en la que la entidad expone las acciones de RSC que lleva a cabo tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

En lo relacionado con la página principal de Nespresso, se puede comprobar que su compromiso con la sostenibilidad es tan patente que aparece en la barra de navegación inicial. Como se puede apreciar en la imagen, dicha categoría, cuenta con tres opciones que van en la línea con las acciones de RSC que hemos destacado anteriormente: el reciclaje de las cápsulas y las acciones concretas que desarrollan.

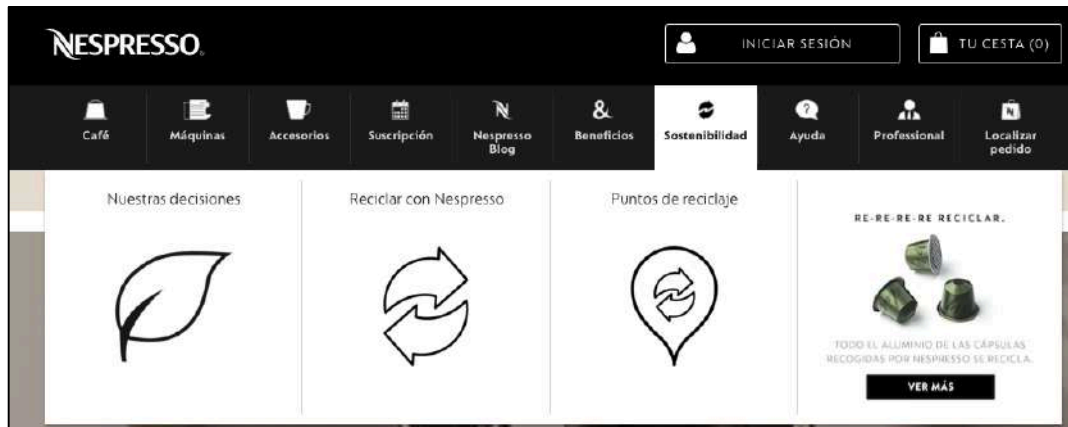


Ilustración 8: Barra de navegación página principal de Nespresso. Fuente: Nespresso (2021a).

En el proceso de comunicación de las acciones de RSC a través de la página web, es preciso destacar el uso constante de la primera persona del plural. Nespresso utiliza esta forma verbal de forma recurrente con el objetivo de generar un vínculo personal con los clientes, así como, con las empresas que consumen sus productos, demostrando que forman un equipo y que juntos ayudan a mejorar la sociedad y el medioambiente. En esta barra de navegación es imprescindible destacar el rol que juega la pestaña “Reciclar con Nespresso”, ya que clickando en ella el usuario descubre el compromiso real que la empresa tiene para con el medio ambiente. Así pues, continuando con el uso de la primera persona del plural, se accede a una página en la que se hace patente mediante el uso de dos verbos que comprometen y hacer sentir esa labor de compromiso con la sostenibilidad



Ilustración 9.: Pestaña "Recicla con Nespresso". Fuente: Nespresso (2021h).

Destaca la primera de las opciones ya que gracias a ella, se da visibilidad a los objetivos de reciclaje de la compañía, basado en los tres ejes reales de su estrategia de sostenibilidad:

- Café 100% sostenible.
- Aluminio 100% responsable.

- Emisión 100% responsable.

En cada una de ellas se comunican las acciones concretas que se llevan a cabo para conseguir esos objetivos, que como ya se ha analizado previamente son una realidad en la que trabajan de forma constante.



Ilustración 10: Pestaña "Somos". Fuente: Nespresso (2021i).

En lo relacionado con la página profesional, se puede apreciar como la sostenibilidad no ocupa un lugar predominante en la barra de navegación. Todo lo relacionado con las acciones de RSC quedan enmarcadas dentro de la categoría "Mundo Nespresso", aunque también se puede descubrir más información sobre el origen sostenible de los cafés en la pestaña con dicho nombre (cafés). Centrando el foco en la categoría "Mundo Nespresso", se aprecian tres opciones, aunque en este caso, solo dos quedan en relación con la filosofía de sostenibilidad de la compañía. En ambos casos, se aprecia, de nuevo, el uso de primera persona del plural en lo relacionado con la RSC. Antes de analizar el contenido que abren cada una de estas dos opciones ("las decisiones que tomamos" y "reciclaje"), es importante destacar que algunos de los contenidos que se cargan tanto en la página web profesional como en la general son los mismos, aunque la URL sea diferente, mientras que otros, como el viaje de las cápsulas se generan de forma única para la página de Nespresso Professional.



Ilustración 11: Página web Nespresso Professional. Fuente: Nespresso (2021j).

Al clicar en la opción de “Las decisiones que tomamos” se apertura la página en la que se explican con detalle las acciones de RSC lanzadas por la compañía, idéntica a la que se aperturaba en la página de Nespresso “Nuestras decisiones” (Ilustración 8), demostrando lo comentado anteriormente. Mientras que la pestaña “Reciclaje” da acceso a una página concreta bautizada como “El viaje de la cápsula Nespresso” en la que se detalla todo el proceso de reciclaje que sigue la compañía de principio a fin.



Ilustración 12: Página web "El viaje de la Cápsula". Fuente: Nespresso (2021k).

De este análisis, se puede extrapolar que la página web se convierte en el canal principal que utiliza la compañía para dar a conocer las acciones de RSC que lleva a cabo tanto a nivel local como a nivel internacional. Además, es una estrategia que se aplica tanto en la página de la web profesional como en la página web orientada al público general.

8.3.1.2. Redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram

Aunque las páginas webs corporativas analizadas en el epígrafe anterior son uno de los pilares fundamentales a la hora de comunicar las acciones de RSC que la compañía lleva a cabo, las redes sociales no han de menospreciarse. Para entender cómo hacen uso de sus

perfiles sociales en estas redes, a continuación se analiza la importancia de Facebook, Twitter e Instagram.

Desde el perfil de Nespresso España en Facebook se comparten de forma activa y visible las acciones de RSC que la compañía lleva a cabo. En las publicaciones de Facebook se muestra de nuevo el deseo de dar visibilidad a las acciones de RSC que se llevan a cabo a nivel internacional. Es preciso destacar que en algunas ocasiones, dichas publicaciones van acompañadas de una URL para que los seguidores puedan ampliar información sobre las acciones que se destacan a través de la página web, dando visibilidad a la misma. Una funcionalidad que no se puede utilizar en otros entornos como Instagram.

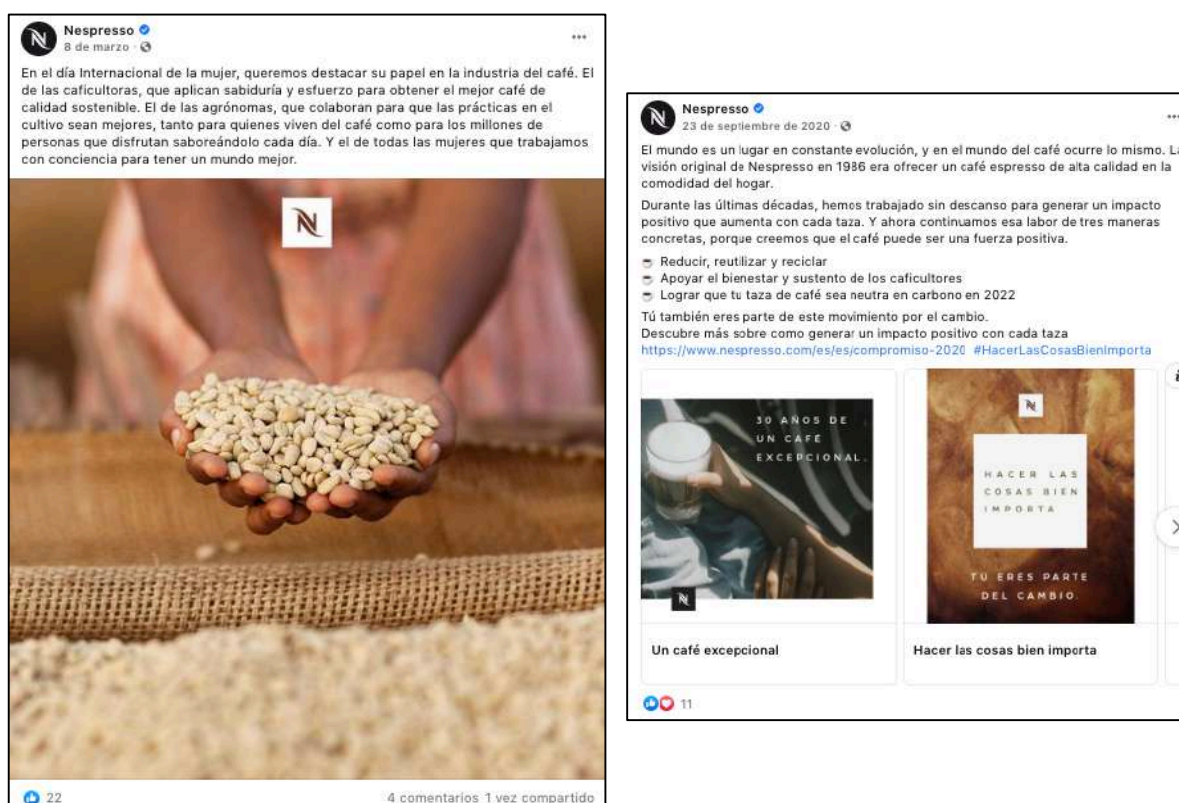


Ilustración 13: Publicaciones en el Perfil de Facebook de Nespresso sobre sus estrategias de RSC.
Fuente: elaboración propia a partir del perfil de Facebook de Nespresso (2021).

Al margen de dar visibilidad al compromiso intrínseco de la compañía, desde dicho perfil de Facebook también se da visibilidad al proyecto Arroz Solidario que lanzan en Valencia con publicaciones como las que se muestran a continuación:

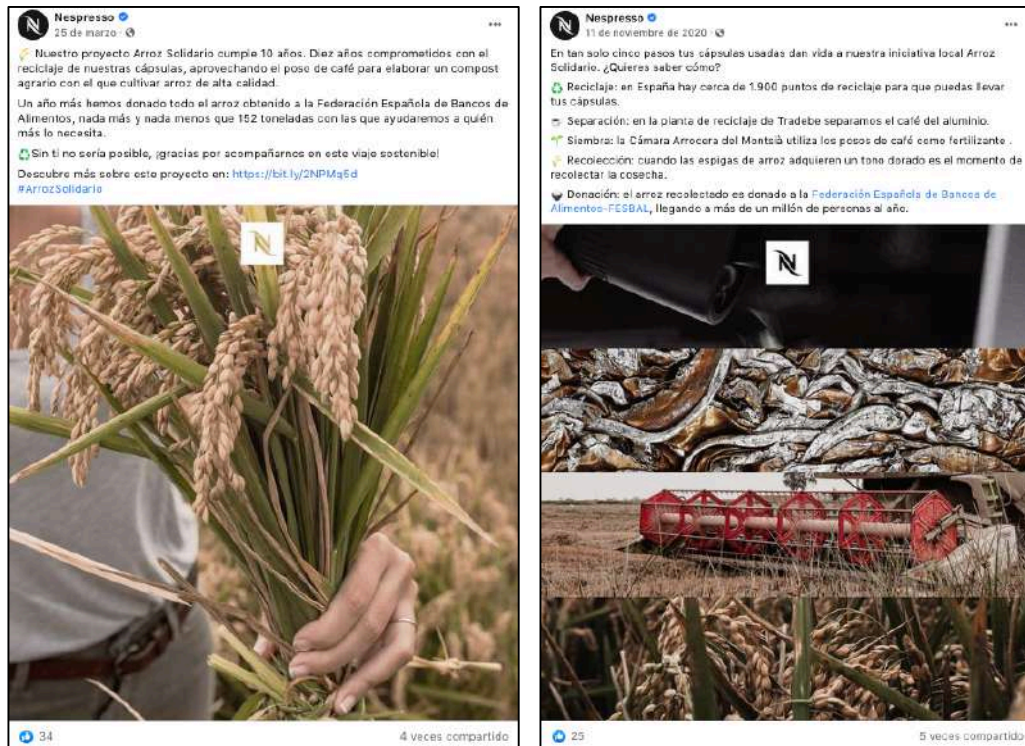


Ilustración 14: Publicaciones en Facebook sobre el Proyecto Arroz Solidario.
Fuente: elaboración propia a partir del perfil de Instagram de Nespresso (2021).

Sin embargo, es Instagram la red social que la compañía utiliza con mayor frecuencia, provocando que también sea de las más utilizadas a la hora de dar visibilidad a las acciones de RSC desarrolladas por la compañía tanto a nivel internacional como nacional. Teniendo en cuenta que Instagram da pie a publicar contenidos más creativos y que configuran tríos de publicaciones, a través de la cuenta “Nespresso España” se pueden visualizar publicaciones basadas en su RSC como la que se muestran a continuación:



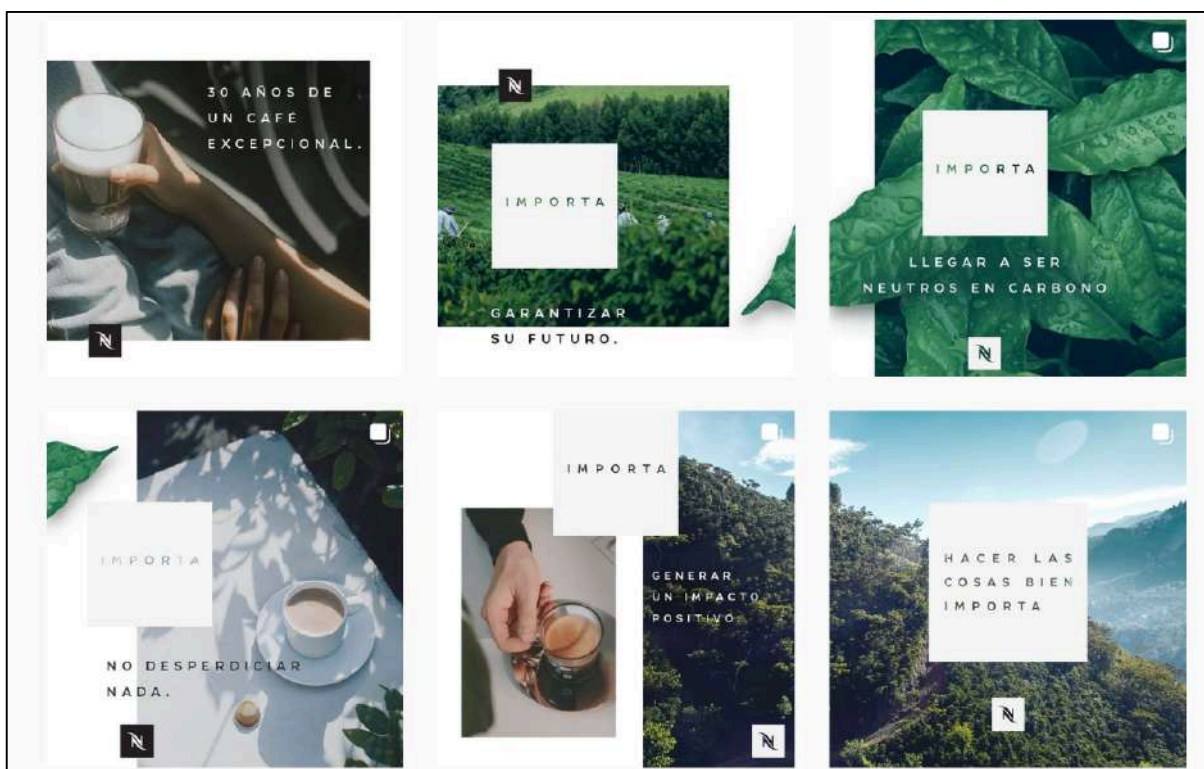


Ilustración 15: Publicaciones de Instagram basadas en sus mensajes principales de RSC.
Fuente: elaboración propia a partir del perfil de Instagram de Nespresso (2021m).

En estas publicaciones se aprovechan de frases como “sembrando nuevos comienzos”, “hacer las cosas bien importa” o “con cada taza...” que ya caracterizan a la marca y que el seguidor reconoce e identifica con las acciones de RSC. También se pueden apreciar otras en las que además, se apoyan en figuras reconocidas dentro del sector (incluso en su embajador, George Clooney) para transmitir su mensaje de responsabilidad social, todo ello manteniendo esa unidad visual que caracteriza a Instagram y los perfiles en esta red:



Ilustración 16: Publicaciones de Instagram con grandes figuras visibles de su estrategia de RSC.
Fuente: elaboración propia a partir del perfil de Instagram de Nespresso (2021m).

Dado que Instagram es la red social en la que el uso de las “stories” (publicaciones cuya duración es de 24 horas) se ha extendido y convertido en un recurso esencial a la hora de

comunicar, también es preciso destacar que utilizan esta funcionalidad para dar a conocer las acciones de RSC que desarrollan a nivel global y cuál es el resultado de las mismas. En las imágenes que se muestran a continuación, se presenta una serie de comunicaciones que llevan a cabo utilizando este instrumento:

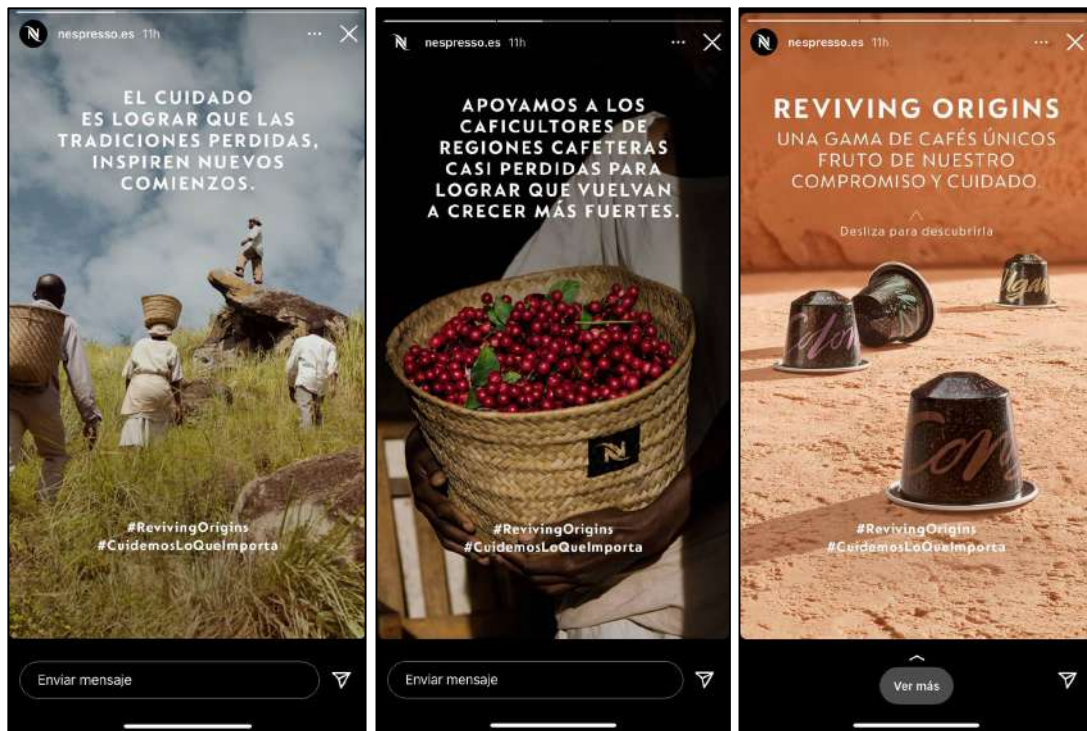


Ilustración 17: uso de la funcionalidad Stories de Instagram para comunicar acciones de RSC.
Fuente: elaboración propia mediante pantallazo de cada story (24h duración).

Estas tres *stories*, que fueron publicadas al mismo tiempo, configuran el discurso de la marca, demostrando que el compromiso de Nespresso va desde el cultivo y recolección del café hasta la creación de las cápsulas. Como se puede apreciar, cada publicación incluye un texto breve en el que se explica la clave del compromiso Nespresso y dos hashtags de los que se hablará más adelante. Además, la última publicación, incluye la función de “ver más” conocida como “*swipe up*” que redirige a la web en la que el usuario/seguidor puede ampliar más la información sobre los cafés únicos que nacen fruto del compromiso y cuidado. El uso tan completo evidencia de nuevo el buen hacer, interés y conocimiento que Nespresso tiene a la hora de utilizar los canales digitales propios.

Por último, también se aprovechan de la función “*stories destacadas*” para dar visibilidad a sus acciones de sostenibilidad. Esta funcionalidad permite a las compañías aglutinar las *stories* que comparten un objetivo común. En el perfil de la marca se aprecian *stories*

destacadas como “cine”, “en casa” o “gastro” y como cuarta opción destaca “sostenibilidad” donde se aglutinan las *stories* relacionadas con sus acciones de RSC:

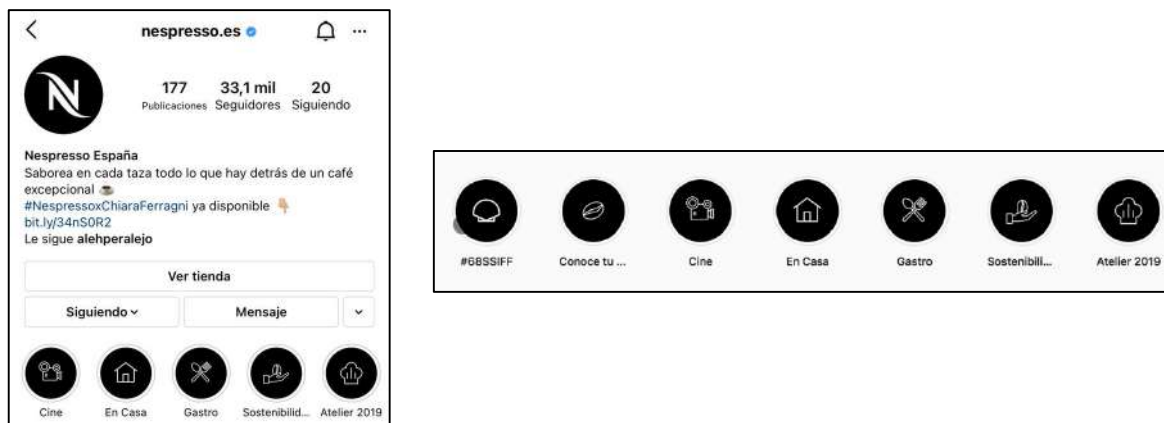


Ilustración 18: Perfil oficial de Nespresso España con destacado de Sostenibilidad.
Fuente: Elaboración propia con pantallazos de la cuenta de Instagram Nespresso (2021m).

La red social que menos se utiliza para dar visibilidad a los proyectos es Twitter. De hecho, la red no tiene actividad desde antes de la pandemia. Aun así, se destacan publicaciones relacionadas con acciones de relaciones públicas (que se analizarán más adelante) y las últimas comunicaciones realizadas en esta red social (mayo del 2020) estaban relacionadas con el proyecto de reciclaje de Valencia y que se ha analizado anteriormente, así como, con el proyecto de Arroz Solidario.



Ilustración 19: Publicaciones sobre el programa en Valencia a través de Twitter.
Fuente: elaboración propia a partir de tweets de la compañía (2021n).

A lo largo de las publicaciones que realizan en todas las redes sociales, hacen uso de varios hashtags que es importante destacar y reconocer, pues se convierten en los eslóganes que la marca utiliza para identificar cada una de las acciones que llevan a cabo en materia de RSC, convirtiéndose en sí mismos en una vida de comunicación digital. Algunos de ellos son #ArrozSolidario, #ConCadaTaza, #EconomiaCircularNespresso, #HacerLasCosasBienImporta, #RevivingOrigins o #CuidemosLoQueImporta. Estos hashtags representan en gran medida las frases que han identificado y acompañado a los proyectos de RSC que tienen activos, generando como se indicaba antes, esa vinculación inconsciente y directa entre el término/frase y las acciones por parte de las audiencias. Estos hashtags también se utilizan en el resto de RR.SS.

Tras este análisis de las redes sociales de Nespresso, se puede concluir que Instagram se convierte en el canal en el que están centrando más esfuerzos a la hora de comunicar las acciones que lleva la compañía en todos los ámbitos. En consecuencia, también es el más utilizado a la hora de materializar y dar a conocer las acciones de RSC.

8.3.1.3. Publicidad online

Es evidente que Nespresso da una importancia considerable a los medios digitales a la hora de comunicar sus estrategias de RSC. La página web, así como, sus perfiles sociales son muestra de ello. Teniendo en cuenta esto, Nespresso también utiliza los entornos digitales para hacer publicidad que se basa en su compromiso con el medio ambiente.

En las fotografías que se ven a continuación, se muestran dos imágenes de publicidad de Nespresso en redes sociales, concretamente en Facebook e Instagram, haciendo uso del vídeo de la campaña “Con Cada Taza” en la que George Clooney aparece cultivando y recolectando café junto a los caficultores. Una campaña de la que se hablará en próximos epígrafes. Estas dos publicaciones ponen de manifiesto el uso de la publicidad en RR.SS para promocionar y dar a conocer sus compromisos con el desarrollo sostenible, mostrando el interés de la marca por posicionar su sostenibilidad como parte de su identidad corporativa e impulsando su valor de marca. Además, es preciso destacar que en ambos casos la publicación está vinculada con la página web (analizada anteriormente) en la que se muestran con más detalle los compromisos que caracterizan a la marca y que muestran, aún más, su compromiso por la RSC.



Ilustración 20: Anuncio en formato vídeo en RR.SS resaltando el lado humano y sostenible de la marca.
Fuente: elaboración propia a partir de anuncios visualizados en Instagram y Facebook.

Sin embargo, la publicidad online no solo se centra en publicaciones promocionadas en redes sociales como Facebook o Instagram, la marca también llega a acuerdos publicitarios con grandes medios como El País para dar visibilidad a sus proyectos de RSC. Como se muestra a continuación, Nespresso cuenta con un artículo promocionado en el que detalla todo el ciclo de viaje de las cápsulas de café hasta que estas se convierten en arroz. A lo largo del artículo se explica dicho proceso y además, se incluyen diferentes enlaces directos a diferentes puntos de la web de Nespresso, mejorando de forma directa el SEO del que goza la misma mediante estrategias de *link building off page*. Es preciso destacar, que El País indica que es un contenido publicitario con el copy “Especial Publicidad” que aparece justo encima del titular del artículo.



Ilustración 21: Artículo promocionado de Nespresso en El País. Fuente: El País.

8.3.1.4. Marketing directo a través de email

Otro de los recursos utilizados por la marca para dar visibilidad a su compromiso con la calidad y la sostenibilidad son estrategias de marketing directo a través del email. La herramienta de email marketing se entiende como el envío por correo electrónico de cartas personalizadas con proposiciones de comunicación y/o ventas, que pueden ir acompañas o de folletos publicitarios (Santesmases, 2012). Así pues, desde Nespresso utilizan esta herramienta para dar visibilidad a sus acciones de RSC en diferentes momentos y tipos de mail que envían a sus clientes y seguidores.

Desde que inicias tu relación con la marca y decides registrarte en el “Club Nespresso”, la marca deja patente su compromiso. Como se puede apreciar en la ilustración que aparece unas líneas más abajo, ya en el mail confirmación de registro, se aprecia la categoría destacada de “Nespresso Recomienda”. En dicha opción, no solo se da visibilidad a la exclusividad de los cafés, sino también a la recomendación del reciclado de las cápsulas.



Ilustración 22: Pantallazos del mail recibido tras registrarse en el Club Nespresso.

Fuente: elaboración propia de mail recibido.

La visibilidad de los proyectos de RSC también tiene lugar cada vez que un usuario realiza un compra en el ecommerce, como se aprecia en las siguientes imágenes:



Ilustración 23: Pantallazos de mail recibido tras la compra en la tienda virtual (haciendo *scroll* del mail).

Fuente: elaboración propia a partir de los mails recibidos.

En este tipo de mails, cada uno de los *copies* del mail ha sido cuidadosamente elegido para mostrar el compromiso con el entorno con frases como “sin renunciar al cuidado del medio ambiente” o “creamos de forma consciente nuestros cafés, (...)”. Además, se incluye un botón directo al programa de AAA Sustainable Quality, explicado en párrafos anteriores.

Al margen de los envíos relacionados con los procesos de suscripción o de compra, la marca envía correos en los que da visibilidad directa a los proyectos de reciclaje que tienen relacionados con el aluminio. Como se puede apreciar en la ilustración, el mensaje es claro e incluye conceptos como “reciclaje” y “cerrando el ciclo”:



Ilustración 24: Email recibido de la compañía explicativo del reciclado del aluminio.

Fuente: elaboración propia a partir de los mails recibidos.

Gracias al uso de esos conceptos, el consumidor es consciente de la circularidad del proceso de reciclaje. Además, como se puede apreciar en la figura 24, incluyen imágenes que también ilustran dicho ciclo, consiguiendo captar la atención del consumidor también a nivel visual y mostrar todo el trayecto de la cápsula, desde que se introduce en la cafetera de Nespresso hasta que se convierte en las ruedas de una bicicleta.

Sin embargo, este no es el único ejemplo. Nespresso utiliza de forma muy activa este canal para dar a conocer las estrategias de RSC. Las campañas de email marketing que se muestran a continuación, dejan constancia del uso de esta herramienta por parte de Nespresso para dar a conocer su compromiso con el Planeta, con la sociedad en su conjunto y, en especial, con sus *stakeholders*, animándoles de forma constante a que formen parte de este “movimiento” por el cuidado de #LoQueRealmentelImporta. Dichas comunicaciones, no solo están compuestas por texto, si no que incluyen botones que permiten a los clientes ampliar la información sobre los proyectos que tienen activos. Además, como se puede apreciar en las imágenes anteriores, Nespresso utiliza como “percha comunicativa” días especiales como el Día Internacional de la Mujer para dar visibilidad a los proyectos que tiene activos para asegurar la empleabilidad de las mujeres en países como Etiopía o Zimbaue.

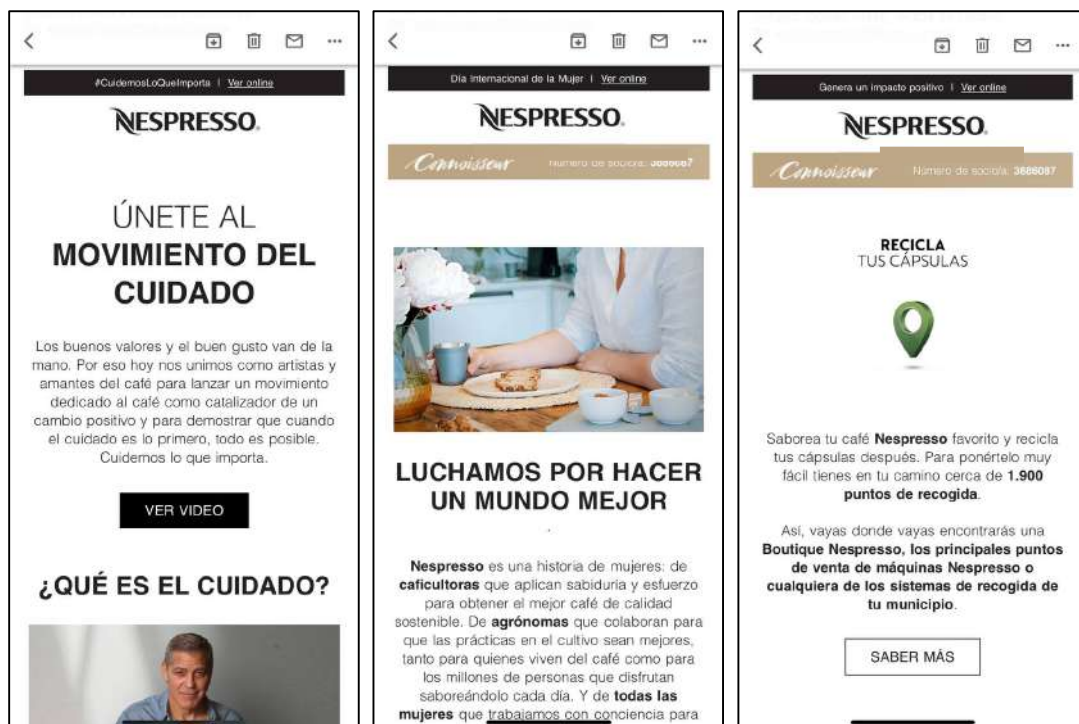


Ilustración 25: Campañas de emailing basadas en sus estrategias de RSC.
Fuente: elaboración propia a partir de los mails recibidos.

8.3.2. Comunicación offline

8.3.2.1. Publicidad offline

La televisión sigue siendo uno de los medios convencionales en los que las grandes marcas dan a conocer sus productos y acciones con el objetivo de llegar a la sociedad. El caso de Nespresso no es una excepción tal y como manifiesta Jaime Rica en su entrevista con Ipmark (2017), en la que remarca la importancia de este medio convencional. De hecho, de acuerdo a datos de InfoAdex, la inversión realizada en publicidad por Nespresso en España fue de diez millones de euros en 2018 (último año del que se han encontrado datos).

En el caso de Nespresso, a lo largo de los años, las audiencias se han acostumbrado a relacionar a George Clooney, famoso actor estadounidense, con los anuncios de Nespresso. Mientras que en un comienzo los spots publicitarios iban enfocados a captar a ese público/usuario/consumidor elitista y que aprecia el buen café, en los últimos años han pasado a basar sus anuncios en las estrategias de RSC y su compromiso con el planeta con campañas como *“We Care”* o *“Our Commitments”* mostrando ese cambio en la comunicación de la compañía. En estos casos, George Clooney, embajador de la marca elegido por votación entre socios y consumidores de Nespresso, es de nuevo el protagonista, ya sea con su voz en off o con su imagen. En estos vídeos aparece acompañado de los caficultores y desarrollando actividades como la siembra del café o su recolección. Es preciso destacar que en el anuncio difundido en España, la voz en off es sustituida por una voz femenina. En cualquier caso, los spots de una duración aproximada de 30 segundos, transmiten los valores de sostenibilidad, reciclaje y cuidado del medio ambiente. Además, de nuevo, quedan visibles mensajes que han sido destacados anteriormente como *“Hacer las cosas bien”*, *“Las decisiones que tomamos”* o *“Con cada taza...”*.





Ilustración 26: Vídeo de Youtube “Con cada taza – Reciclaje”.

Fuente: elaboración propia a partir del vídeo “Con cada taza” del canal de Youtube de Nespresso.

Aunque George Clooney es la cara visible desde hace años, recientemente la compañía ha contado con la colaboración de Chiara Ferragni, una de las personalidades más reconocidas del mundo *influencer* a nivel mundial con más de 23 millones de seguidores en Instagram. La cual también se compromete con los valores sostenibles de la marca cafetera a través de sus vídeos de promoción publicitaria, concretamente en “*Made with Care I ME*” en la que diferentes personalidades, incluida ella, miran a cámara y destacan lo que hace “especial” a Nespresso y el porqué del vínculo que esta marca tiene con el medioambiente.



Ilustración 27: Chiara Ferragni en el vídeo Made with Care I ME.

Fuente: vídeo “Made with care I ME” de Nespresso en Youtube (2021ñ).

En lo relacionado con publicidad en papel, las tiendas de la marca se convierten en el punto ideal para dar a conocer su compromiso con el reciclaje. Por ello, reparten *flyers* como los que se muestran en la imagen tras la visita a las tiendas o la compra de sus productos en los establecimientos:

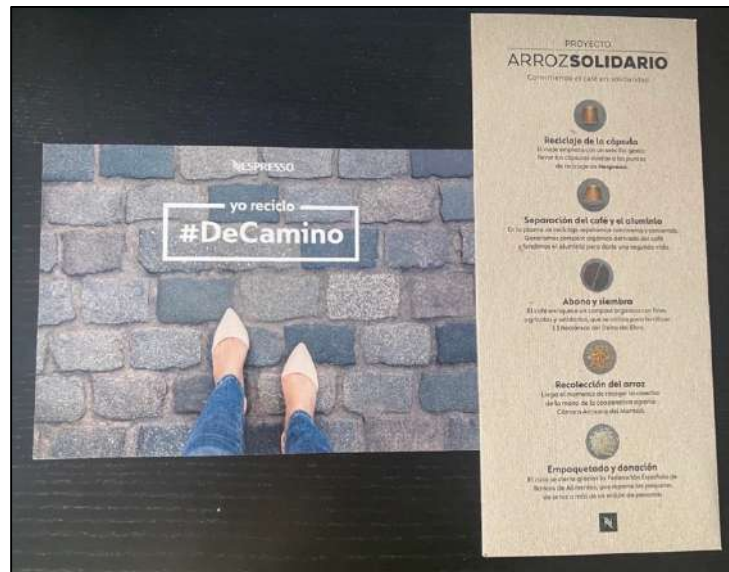


Ilustración 28: Elaboración propia de material recogido en las tiendas Nespresso de Madrid.

En relación con publicidad exterior o en prensa escrita no se han encontrado evidencias en España del uso que la marca hace de dichos instrumentos de comunicación comercial, aunque Jaime Rica (Ipmark, 2017) sí destaca con especial énfasis el uso que se hacen de estos canales. Aun así, por dejar constancia de esta realidad, sí es cierto que se han encontrado ejemplos de lonas publicitarias en otros países como Colombia, en este caso Bogotá, donde sí se puede apreciar la visibilidad que se le da a estas acciones de RSC, en las que además utilizan hashtags como #uncafedeesperanza.



**Ilustración 29: Mapping publicitario Nespresso Bogotá.
Fuente: Blog Ultravioleta.**

8.3.2.2. RR.PP: lanzamiento de notas de prensa y realización de eventos

Las Relaciones Públicas (RR.PP) son un instrumento muy importante de comunicación. De hecho, a lo largo de los últimos años son un recurso imprescindible desde que el marketing de sentimientos se ha convertido en la base de las estrategias de comunicación y marketing de muchas marcas. La ejecución de estrategias de RR.PP se llevan a cabo impulsando la generación de noticias y comunicaciones, presentaciones y demostraciones, actos sociales, reuniones, eventos y otros actos que atraigan la atención de los medios de comunicación y de los diferentes grupos de interés con el objetivo de transmitir mensajes favorables sobre el producto o la compañía que los distribuye (Santesmases, 2012). Teniendo en cuenta la importancia y el potencial de las RR.PP, Nespresso también utiliza este instrumento de comunicación comercial para dar a conocer sus campañas y estrategias de RSC. A lo largo de las próximas líneas, se analizará cómo hacen uso del envío de notas de prensa, realización de eventos con diferentes *stakeholders* y realización de estrategias de Branded Content.

En lo que se refiere al lanzamiento de notas de prensa, a raíz del programa “Arroz Solidario”, a lo largo de los últimos años Nespresso ha lanzado diferentes comunicados en los que da a conocer el volumen de arroz entregado a la Red de Bancos de Alimentos de España.

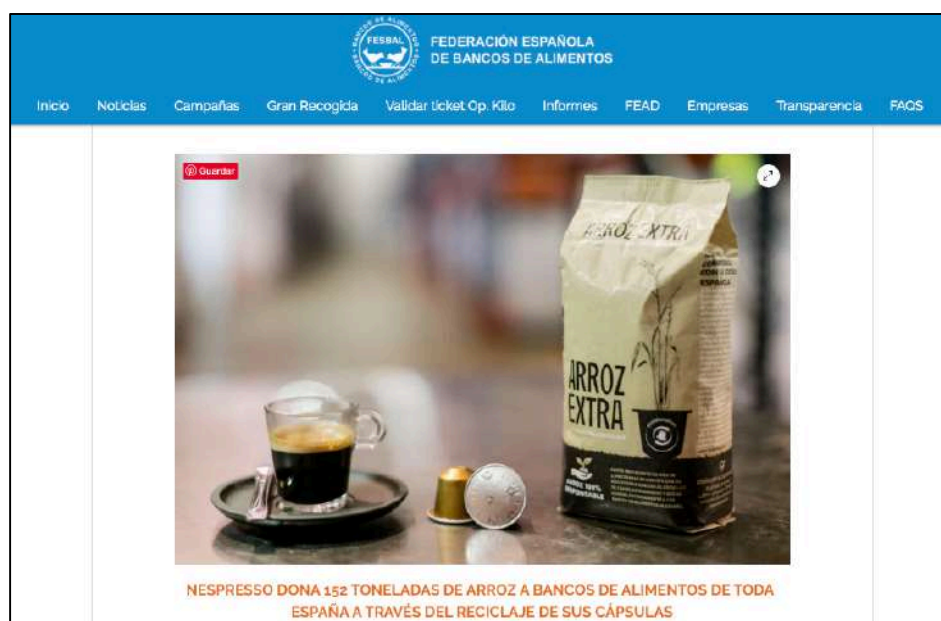


Ilustración 30: Artículo de FEBAL sobre la donación de arroz del último año.
Fuente: Febal – Federación Española de Bancos de Alimentos.

El lanzamiento de esta nota se hace de forma anual. De hecho, en la última nota lanzada en marzo de 2021, la compañía indicaba que han donado un 30% más de arroz este año debido, entre otras cosas, al aumento en ventas que se ha producido durante la pandemia y del que se ha hablado en líneas anteriores. Un lanzamiento que se hace de forma conjunta con el organismo que se beneficia del proyecto, como se destacaba en la imagen anterior.

Al margen de las notas de prensa lanzadas por el proyecto de Arroz solidario, se han encontrado noticias que muestran que desde Nespresso se producen otros comunicados que impactan en grandes medios nacionales como La Razón o ABC y que está relacionadas con la reciclabilidad de las cápsulas:



Ilustración 31: Pantallazos de los titulares y noticias sobre la RSC de Nespresso en medios generalistas.
Fuente La Razón y ABC Natural.

De hecho, gracias al lanzamiento de estas acciones y su correspondiente comunicación mediante el uso de notas de prensa y conferencias de prensa, la marca se cuela en las secciones de “Medio ambiente”, “sostenibilidad”, “reciclaje”, etc. de los medios de tirada nacional, aumentando su presencia en los mismos.

Adicionalmente, es importante destacar que año tras año, sus campañas y acciones de sostenibilidad han sido motivo de noticia en medios tan reputados y conocidos del sector de

la publicidad y la comunicación como Reason Why, Marketing Directo o La Publicidad. A continuación, se muestran algunas de las repercusiones en dichos medios:



Ilustración 32: Pantallazos de los titulares y noticias sobre la RSC de Nespresso en medios especializados.
Fuente: Marketing Directo, La Publicidad y Reason Why.

En el caso de la noticia de Marketing Directo, habla del nuevo anuncio de Nespresso (Con cada taza), basado en la recuperación de Puerto Rico, en el caso de La Publicidad del corto “Una Nueva Vida” que da visibilidad al proyecto de Arroz Solidario y del que hablaremos más adelante y, por último, Reason Why detallando el cambio de estrategia de comunicación publicitaria para basarse en su compromiso con la calidad de vida de los caficultores.

Como se puede apreciar, la estrategia de RR.PP relacionadas con notas de prensa impactan de forma directa en medios generalistas y en medios especializados, consiguiendo una repercusión evidente y que queda demostrada con los ejemplos que se han planteado.

Como se destacaba anteriormente, la realización de eventos, tanto corporativos como generalistas, forma parte de la estrategia de relaciones públicas de la compañía. Teniendo en cuenta esto, a continuación se destacan algunos eventos corporativos y generalistas que han tenido lugar a lo largo de los últimos años dentro del marco de las estrategias de Responsabilidad Social Corporativa que desarrolla la compañía.

En primer lugar resaltar la jornada/workshop “The Positive Cup” que se celebró en Barcelona el 13 de noviembre de 2019. En este evento se desarrollaron tres mesas redondas en las que se hablaba sobre el ciclo de las cápsulas de café y en el que no solo participaban responsables del proyecto de Nespresso, sino que también había altos cargos de corporaciones vinculadas con el mundo del reciclaje como la federación de Cooperativas Agrarias de Cataluña, la compañía de Tradebe o la escuela Elisava.



Ilustración 33: Publicaciones en Twitter sobre el evento corporativo "The Positive Cup".
Fuente: Elaboración propia a partir de tweets compartidos en el perfil de Nespresso en Twitter (2021n).

Este tipo de eventos tienen especial visibilidad en Twitter, aunque como se destacó previamente, es una herramienta que no se utiliza desde hace varios años por motivos que se desconocen.

Otro de los encuentros impulsados por Nespresso fue el de *Second Life* con Raúl Lauri. En el marco de Nespresso Atelier 2018, Nespresso contó con la participación de la compañía Decafé, una empresa cuya filosofía se basa en el concepto *Second Life* y que diseña y produce productos de decoración a partir del reciclado de posos de café. Como referente en el sector, Nespresso contó con su propietario Raúl Lauri para que los asistentes al taller de Atelier pudieran disfrutar del proceso de elaboración de las piezas que diseña este artista.



Ilustración 34: Imágenes del taller *Second Life* con Raúl Lauri. Fuente: Página web de Nespresso (2021o).

Al margen de la realización de eventos y el lanzamiento de notas de prensa, Nespresso cuenta con reconocidas figuras del panorama nacional como Nuria Roca para enmarcar y dar visibilidad al proyecto “Arroz Solidario”, potenciando de nuevo las acciones de RR.PP para dar visibilidad a su estrategia de RSC. Para ello, se grabó una miniserie de cuatro capítulos en los que se explicaba todo el ciclo de reciclaje y cuya última entrega (y a diferencia de las anteriores) se publica desde el perfil de FEBAL. Este contenido también puede vincularse o catalogarse como una acción de branded content, método muy utilizado en la actualidad y del que se hablará más adelante.

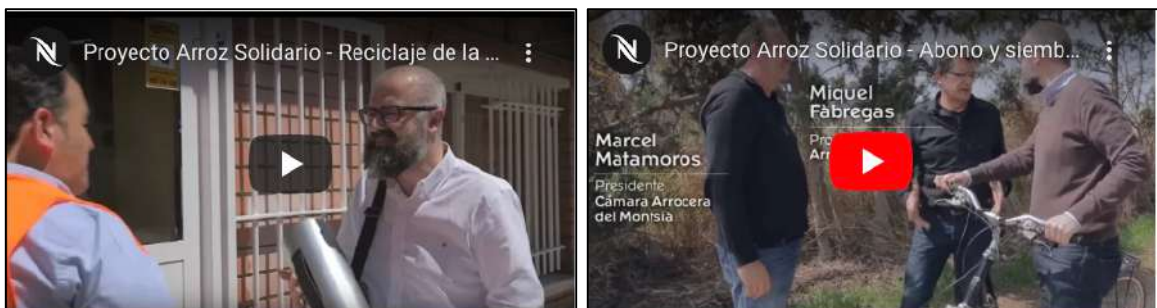




Ilustración 35: Proyecto Arroz Solidario 2016 con Juan Royo y Nuria Roca.
Fuente: Página de Nespresso (2021d).

Dentro del marco de las acciones de relaciones públicas destaca el programa anual de Talento conocido como “Nespresso Talents” que potencia la creatividad a través del formato vídeo. En este caso se destaca ya que en su última edición la base del concurso es el eslogan de su campaña de RSC “Hacer las cosas bien importa” (Nespresso, 2021e). Bajo esta premisa, invitan a los participantes a que muestren qué significa para ellos hacer las cosas bien. Para dar a conocer la edición, no solo se han lanzado notas de prensa, sino que también se han utilizado las redes sociales, creando contenidos especiales como el vídeo que han publicado en Instagram y Youtube:

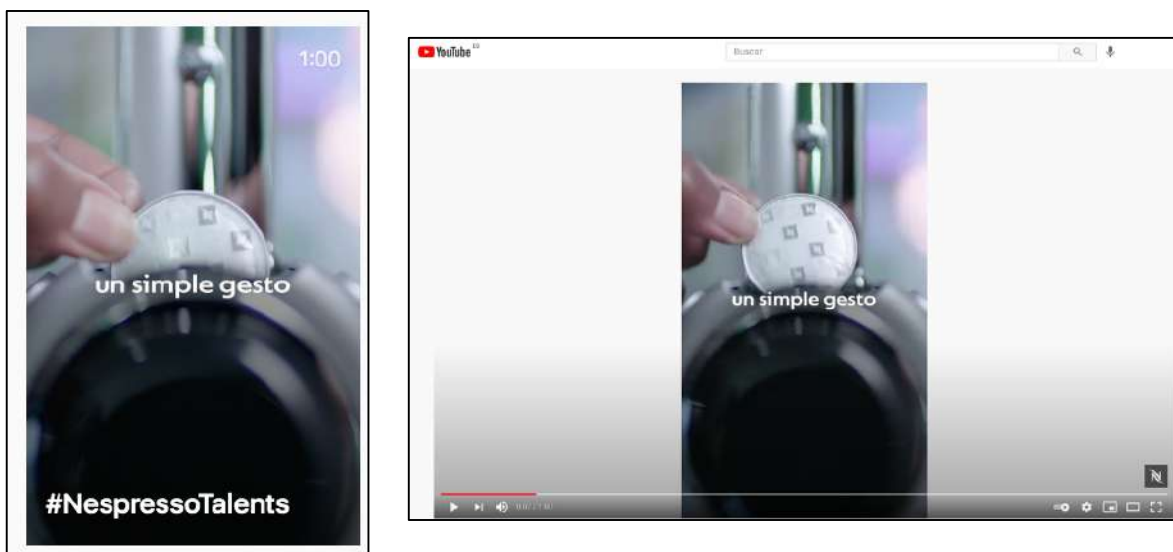


Ilustración 36: vídeo de promoción de Nespresso Talents 2021 en Youtube.
Fuente: Nespresso Talents (2021f).

Por último, mencionar la acción de branded content desarrollada por Nespresso el pasado 2017. Tal y como indica la Asociación de Empresas Consultoras de relaciones públicas y Comunicación (ADECEC) en su *Guía de Branded Content y Storytelling* “contenido producido, coproducido o auspiciado por la marca que, sin ser publicidad, transmite sus valores y posicionamiento entreteniéndolo, educando o formando al público al que va dirigido. La clave

es que sea un contenido relevante y de interés” (2018, 7). Además, es necesario que aporte valor, conecte y fomente la participación de los públicos, generando una comunidad en torno a la marca y con la que genera un vínculo.

En este caso, la acción de Nespresso que podemos categorizar de branded content es el cortometraje que cuenta con Marta Etura de protagonista y que ha sido dirigido por Marina Seresesky. Este cortometraje se dividió en cuatro capítulos, respondiendo a "a la necesidad de ser constantes en nuestra labor de concienciación con el consumidor, recordándoles día a día que el reciclaje está en sus manos. Por otro lado, cabe destacar que son cuatro las etapas en las que los ciudadanos están en contacto con la cápsula: compra, preparación del café, degustación y reciclaje” según la directora (Fotogramas, 2017).



***Ilustración 37: Cortometraje “Una Nueva vida” de Nespresso con Marta Etura.
Fuente: video de Youtube del canal de Nespresso (2021p).***

Es importante destacar que el primero de los cuatro capítulos que componen “Una nueva vida” fue presentado en la pasada 65ª edición del Festival de San Sebastián, una elección que manifiesta el interés de la marca por dar visibilidad a este contenido tan exclusivo y que está 100% centrado en un compromiso real y tangible con el reciclaje de sus productos.

8.3.2.3. Marketing experiencial en boutiques Nespresso

El concepto de marketing experiencial surge de la mano de Schmitt (1999) quién afirma que este tipo de marketing se basa en crear una serie de estímulos en el consumidor durante todo el proceso de compra. Y es que, como aseguran Garay y Hernando (2013), las empresas agregan emociones a sus productos con el objetivo de diferenciarse lo máximo posible de la competencia. En este caso, las boutiques Nespresso se convierten en el lugar ideal para

generar esta relación personal y cercana con el cliente, no solo a nivel sensorial en lo relacionado con el producto de calidad que la marca ofrece, sino también en todo lo relacionado con las acciones de sostenibilidad, compromiso y reciclaje que la empresa lleva a cabo. Todo ello con el claro objetivo de seguir haciendo participe al consumidor en este movimiento por el medioambiente y la calidad social.

Así pues, en lo relacionado con las estrategias de RSC, las *boutiques* de Nespresso se convierten en el punto de encuentro entre el cliente y las acciones desarrolladas por la marca en todo el mundo. Las *boutiques* que están repartidas por diferentes ciudades de España, entre las que destacan Madrid, Barcelona y Valencia, son el lugar donde el consumidor de Nespresso puede comprobar de primera mano que el reciclaje de las cápsulas es importante e imprescindible para la compañía. Como se aprecia en las imágenes, las tiendas cuentan con un espacio dedicado al reciclaje. En él suele haber un cuadro creado con cápsulas de Nespresso recicladas, paquetes de arroz del proyecto “Arroz solidario” del Delta del Ebro, así como, una gran cantidad de *flyers* (comentados con anterioridad) y un cubo en el que el consumidor puede depositar las cápsulas que trae de casa. De hecho, es el propio usuario quién puede llevar las cápsulas en una bolsa de reciclaje que la propia compañía le entrega.



Ilustración 38: Marketing experiencial en la tienda de Nespresso de Velázquez en Madrid.
Fuente: elaboración propia.

Además, hay que añadir que los empleados de la tienda conocen de primera mano las acciones de RSC que lleva la compañía. De hecho, en las visitas realizadas a diferentes tiendas para poder llevar a cabo este proyecto, sorprende el nivel de conocimiento e implicación de los empleados con estas acciones, ya que están dispuestos en todo momento a explicar el cultivo sostenible de los cafés, mostrarte los productos que cuentan con

explicación de los proyectos de RSC y, por supuesto, contarte en primera persona el proceso de reciclado de las cápsulas en España. Gracias al uso del marketing experiencial, el cliente no solo siente un trato directo y cercano, sino que siente que forma parte del ciclo sostenible y responsable que la marca inició hace más de veinte años.

8.3.2.4. Marketing directo con envíos a domicilio

Como se ha destacado previamente, Nespresso hace uso de la herramienta de marketing directo a través del email marketing para dar visibilidad a sus acciones de RSC. Sin embargo, el marketing directo también engloba otras técnicas como el envío por correo postal, una técnica que Nespresso también utiliza y que será analizada en este presente apartado.

Para analizar este punto, previamente es preciso destacar que Nespresso obsequia de forma puntual a sus clientes más fieles conocidos como *Nespresso Ambassadors*. Para llegar a este nivel el cliente debe consumir un mínimo de 1.200 cápsulas anuales o bien llevar más de 10 años comprando sus productos. En base a los años de relación con el cliente, la marca hace envío de obsequios puntuales a sus consumidores. Dentro de estos obsequios destacan algunos tan originales como el “Pasaporte Nespresso”, con el que se premia a todos aquellos clientes que llevan más de once años con la marca y en el que también se hace referencia a las acciones de sostenibilidad de la marca:



Ilustración 39: Envío especial con Pasaporte Nespresso.

Fuentes: Tweet de Mónica Capell en Twitter y post de Vemomo en Instagram.

Estas acciones también sirven para dar visibilidad a ese compromiso que tienen con la sostenibilidad y el medio ambiente. Prueba de ello es el envío de bolígrafos hechos con el

aluminio de las cápsulas que parte de su clientela recibe como obsequio en sus hogares. Con esta acción, Nespresso deja constancia del verdadero impacto que tiene el reciclaje de las cápsulas de la marca y demuestra de forma activa que sí se convierten en nuevos productos. Todo ello al tiempo que hace que sus clientes tomen conciencia de la importancia del proceso de reciclaje en general (no solo de las cápsulas de su marca), haciéndoles partícipes de todo el ciclo y animándoles a seguir reciclándolas. De hecho, para dejar constancia de ello, en el bolígrafo recibido aparece “*Made with recycled Nespresso capsules*” (hecho con el aluminio reciclado de las cápsulas Nespresso) y “Objeto exclusivo elaborado gracias a nuestro compromiso con el reciclaje del aluminio”:



Ilustración 40: Marketing directo vía correo postal a clientes fieles.
Fuente: Tweet de Redons en Twitter.

Como se puede apreciar en el *packaging* de estos productos (tanto en el Pasaporte Nespresso como en la acción del bolígrafo reciclado), Nespresso enmarca estas acciones dentro del concepto “*Nespresso and You*”. De nuevo se produce el uso de la segunda persona del singular, poniendo de relieve esa vinculación personal con su clientela, a la que hace partícipe de su compromiso con el medio ambiente y el desarrollo sostenible.

9. CONCLUSIONES

A lo largo de los últimos años la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha experimentado un crecimiento constante y evidente. Desde que la triple cuenta de resultados apareció como concepto para dejar constancia y manifestar el “compromiso” que las empresas tenían que tener con la sociedad a todos los niveles (económico, social y medioambiental) su relevancia no ha dejado de crecer. Como prueba de dicho auge, se puede apreciar un aumento tanto en la producción de contenido académico relacionado con esta temática, como del número de empresas que realizan y comunican sus acciones de RSC a través de canales externos e internos y online y offline. A este auge, hay que sumarle un cambio de tendencia en la sociedad, ya que de unos años a esta parte, los consumidores manifiestan dar cada vez más importancia a las empresas y productos que muestran ser responsables y comprometidos con la sociedad en general y el medioambiente.

En este proceso de cambio hacia lo que se podría llamar una producción más sostenible, es imprescindible demandar y evidenciar que el compromiso de la empresa debe ser total. Si lo que se busca es el éxito de las estrategias de RSC planteadas, tanto los valores de la marca como la visión y la misión que configuran la identidad corporativa de la compañía, deben estar claramente relacionados y vinculados con dichas estrategias. Un compromiso total que va desde el equipo directivo hasta el último empleado en incorporarse en la plantilla. Todo ello ayudará a evitar que las técnicas que ya se conocen como *greenwashing*, es decir, limpiar la imagen corporativa (lo que la sociedad piensa de una compañía) a base de supuestas políticas basadas en acciones sociales o de medioambiente, se extiendan y afecten negativamente al posicionamiento y notoriedad de las entidades. Por lo tanto, las estrategias de RSC no deben concebirse por las compañías como acciones a corto plazo, más bien todo lo contrario, ya que, como se ha explicado deben empapar a la corporación por completo, impactando de forma directa en su identidad corporativa.

Como se destacaba, en este proceso de transformación empresarial en el que la triple cuenta de resultados toma una relevancia desconocida hasta el momento, empresas de todo el mundo están tomando un papel protagonista, mostrando el impacto que las políticas y estrategias de RSC tienen sobre el desarrollo económico, social y medioambiental. De hecho, esa demostración es la que pone de manifiesto el compromiso que han tomado, con

especial fuerza, de unos años a esta parte las empresas de todo el mundo. En lo que se refiere al sector agroalimentario, Nestlé ha demostrado ser una de las multinacionales más conscientes de la necesidad de incentivar acciones que promuevan un desarrollo sostenible y devuelvan a la sociedad parte del beneficio que reciben de la misma. Es cierto que a lo largo de su trayectoria ha sufrido ciertas crisis de reputación vinculadas con escándalos medioambientales, pero año tras año muestra un compromiso que lejos de menguar crece a medida que las necesidades climáticas y la sociedad en su conjunto así lo demandan.

Aunque el compromiso de Nestlé como conglomerado empresarial es evidente y así ha quedado reflejado en el análisis elaborado en el presente trabajo, las marcas de productos que lo componen también han absorbido ese compromiso con el entorno que las rodea. A pesar de que en este estudio se ha analizado con especial detalle la labor que Nespresso realiza para comunicar sus acciones de RSC, otras marcas que pertenecen a Nestlé como Bonka o Nescafé también trabajan, por separado, estos valores.

En lo que a Nespresso se refiere ha quedado demostrado su vinculación directa con la triple cuenta de resultados. Desde el lanzamiento en 2003 del Programa AAA Sustainable Quality, programa internacional sujeto a estándares de calidad en lo relacionado con la gestión del agua, la biodiversidad y el trato justo de los trabajadores, la marca ha centrado sus esfuerzos en reducir el impacto que la producción y consumo de sus productos implica. Acciones que buscan mejorar la situación laboral de los caficultores, el impacto medioambiental del proceso de elaboración del café, así como, el reciclaje de todos y cada uno de sus productos (desde el café que queda dentro de la cápsula Nespresso hasta la propia cápsula), son solo un ejemplo de un compromiso que crece año tras año y que ha conseguido que la compañía sea referente en materia de RSC.

Sin embargo, para poder demostrar ese compromiso social, económico y medioambiental en el que la marca lleva años trabajando, ha sido imprescindible contar con una estrategia de comunicación y marketing asentada, en gran medida, en dichos valores sociales, donde el trabajo del departamento de dichas áreas ha sido imprescindible. Para demostrarlo, en este análisis se han examinado tanto las acciones de comunicación online como las de comunicación offline. A lo largo del trabajo, queda reflejado cómo la compañía, apuesta tanto por comunicaciones tradicionales como pueden ser publicidad en televisión, realización de eventos corporativos o lanzamiento de notas de prensa, así como, publicidad

exterior, al tiempo que combina el potencial de los medios online pagados (publicidad en redes sociales especialmente) o de los medios online propios (como pueden ser sus perfiles en redes sociales o una elaborada página web), que se caracterizan por ser más novedosos. A esto se le suma, el uso del marketing experiencial en las tiendas de la firma, así como, un marketing directo personalizado basado en ese compromiso de sostenibilidad que representa a la marca y que consigue fidelizar, aún más, a los consumidores. En resumen, un doble análisis que demuestra el uso, impacto, fuerza y, en consecuencia, la importancia que ambos entornos (offline y online) tienen actualmente a la hora de asegurar la correcta difusión de una actividad empresarial que cada vez está más vinculada con la RSC. Todo ello, evidencia que la RSC es un pilar más dentro de la compañía y comunicarlo es, por lo tanto, igual de importante que cuando la marca decide promocionar el lanzamiento de una variedad de café o una nueva máquina Nespresso.

Además, a lo largo de este análisis, se puede comprobar como la marca, lejos de dejar de lado a sus embajadores, les hace partícipes de forma activa. En este sentido, George Clooney o Chiara Ferragni no solo tratan de transmitir la elegancia y el caché que siempre ha caracterizado a Nespresso, si no que ahora también se convierten en los máximos representantes del compromiso que la marca tiene con la sociedad. En el caso de Clooney vuelve a ser el protagonista de sus spots publicitarios con la campaña de “*We Care*” aunque, en esta ocasión, con un look más casual y listo para tender la mano a las comunidades cafeteras de todo el mundo y ser uno más en la búsqueda del desarrollo y consumo sostenible. En palabras de Estanyol, estas acciones de “colaboración con *celebrities* y el vídeo content con voluntad de viralización difundido a través de las redes sociales, se alzan también como una de las tácticas más destacadas a la hora de relacionarse sobre todo con los públicos más jóvenes” (2020, 8). En el caso de Nespresso, esta apuesta por acercarse a las nuevas generaciones, es especialmente evidente con el fichaje de Chiara Ferragni, una de las *influencers* más conocidas a nivel internacional, especialmente en Instagram. Una apuesta que no solo se hace a nivel internacional con referentes como los que hemos destacado, sino que a nivel nacional también se trabaja, consiguiendo implicar a referentes del voluntariado como la periodista y actriz Nuria Roca o Marta Etura, actriz galardonada con el Goya.

Siguiendo con palabras de Estanyol (2020), con el análisis realizado también se aprecia la tendencia por el uso de canales bidireccionales como las redes sociales para transmitir ese compromiso que la marca ha definido como su diferenciador de cara a futuro. Especialmente, Instagram y Facebook se han convertido en el altavoz social para dar a conocer las acciones de RSC que la compañía desarrolla. De hecho, resalta como Nespresso trata de impulsar el compromiso, mediante el uso y difusión de hashtags como #ConCadaTaza, #RevivingOrigins o #CuidemosLoQueImporta para implicar a sus audiencias e invitarlas a compartir sus experiencias con la marca utilizando dichos hashtags. En este sentido, destaca negativamente el parón que se viene experimentando en la cuenta de Twitter de la entidad desde julio de 2020, a pesar de ser un canal donde la marca daba especial visibilidad a sus acciones de RSC en directo (eventos, notas de prensa, etc).

La apuesta de la marca por la RSC, así como, la impecable labor de comunicación que Nespresso ha llevado a cabo para dar a conocer su compromiso con el desarrollo sostenible y el medioambiente han permitido que se posicione en el sector como todo un referente, no solo por la calidad de sus productos, sino también por ese compromiso social que ya, no solo forma parte de su identidad corporativa, sino también de su imagen corporativa. Precisamente para mostrar dicho reconocimiento, y como broche final al análisis de los medios de comunicación y promoción comercial utilizados para dar a conocer las estrategias de RSC que lleva a cabo Nespresso, es preciso señalar los impactos positivos que se desencadenan de esa labor y, que en consecuencia, forman parte de lo que se conocen como medios ganados. En concreto, se destacan “Premios RSC 2019” organizados por Multinacionales por marca España y los “*Kantar Creative Effectiveness Awards 2021*”, dos galardones que la compañía ha recibido a raíz de sus campañas y proyectos de RSC.

En el caso de los “Premios RSC 2019” organizados por Multinacionales por la marca España, Nespresso fue galardonada por el proyecto “Arroz Solidario”, del cual se ha hablado a lo largo del presente documento, y que año tras año sigue captando la atención de los medios. En el caso de los premios “*Kantar Creative Effectiveness Awards 2021*”, la compañía cafetera fue galardonada por su el spot “*We Care*” junto a otras grandes marcas como Leroy Merlín o Burger King. Según los expertos de Kantar, el anuncio se encuentra entre los más creativos del año 2021, al tiempo que consigue transmitir los valores de sostenibilidad.

En conclusión, a lo largo del presente trabajo queda constancia de cómo el compromiso de las compañías por la triple cuenta de resultados que caracteriza a la RSC se ha convertido en un tema de especial actualidad. La apuesta por acciones de RSC que mejoren la calidad de vida de la sociedad y el medioambiente es ya una realidad dentro de las corporaciones que, año tras año, ponen en marcha nuevas acciones con ese fin. Sin embargo, no se debe olvidar que para que dicho compromiso se haga tangible es necesario que la corporación haga por comunicarlo, provocando que la comunicación se convierta en una pieza indispensable en este engranaje. Como si de un círculo virtuoso se tratara, la apuesta de la RSC solo se hará efectiva cuando la entidad hace pública dicho compromiso con la sociedad, dándolo a conocer de forma consciente y tangible, a través de sus estrategias o Plan de Comunicación. Al cerrar de forma reiterada dicho círculo, hasta convertirlo en un ciclo natural, la compañía llega a generar un ecosistema que hace única a la marca, con el que aumenta su visibilidad y valor de marca, la cual se traducirá en ventas y un mejor posicionamiento a futuro.

En lo que a Nespresso se refiere, queda constancia del compromiso real y directo entre los valores y compromisos que la marca dice tener, los que comunica y los que, realmente, interpretan sus públicos objetivos, mejorando de forma paulatina el valor de marca y la imagen corporativa de la misma. Además, también refleja la clara relación entre una comunicación eficiente de las campañas sobre acciones de RSC y un reconocimiento claro por parte de la industria mediante premios y galardones recibidos, así como, de los consumidores con aumentos de venta a pesar de la pandemia y un claro impacto de la campaña de *"We care"*, siendo en este caso de especial importancia la vinculación con el cliente que se ha potenciado como parte de la estrategia. Esta realidad demuestra que una correcta y eficiente estrategia de comunicación de la RSC cubre todos los canales, tanto propios como pagados y tanto offline como online de las compañías y no tan solo publicaciones concretas y siempre vinculadas con el mundo de la RSC como las memorias de sostenibilidad anuales.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, A. y Puerto, P. (2014). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & gestión*, 32. Univer. del Norte, 1-26, 2012.
- ADECEC. (2018). *Guía de Branded Content y Storytelling*. <http://adecec.com/wp-content/uploads/2018/09/la-guia-de-storytelling-y-branded-content-de-adecec.pdf>
- Ahmad, N., Naveed, R.T., Scholz, M., Irfan, M., Usman, M. y Ahmad, I. (2021). CSR Communication through Social Media: A Litmus Test for Banking Consumers' Loyalty. *Sustainability*, 13, 2319. <https://doi.org/10.3390/su13042319>.
- Ayuso Siart. S. (2011). *Códigos éticos en las empresas públicas españolas*. Documento de trabajo. <http://mango.esci.upf.edu/DOCS/Documents-de-treball/16-Codigos-eticos-empresas-publicas.pdf>
- Barroso, C. (2020, julio 10). Cápsulas de café de aluminio reciclado. What else?. ABC natural. <https://www.larazon.es/medio-ambiente/20200605/4733sqjgpbayfm3ew72yidqlou.html>
- Bravo, R., Matute, J. y Pina, J.M. (2012). Corporate Social Responsibility as a Vehicle to reveal the Corporate Identity: A Study Focused on the Websites of Spanish Financial Entities. *Journal of business ethics*, 107(2), 129-146. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1027-2>
- Campell, M. [@mcap_sr3]. (2018, noviembre 12). *Bonito detalle a la fidelidad d pero qué hago yo con solo 1 taza? Creo q con dos me hubiera encantado... #mimomentonespresso*. [Imagen adjunta] [Tuit]. Twitter. https://twitter.com/mcap_sr3/status/1061884109725818881
- Carrefour. (2021, junio). *El compromiso medioambiental de Carrefour en España*. <https://www.carrefour.es/grupo-carrefour/compromisos-de-carrefour/compromisos-medioambientales/>
- Carroll, Archie B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. <https://doi.org/10.1016/0007-6813%2891%2990005-G>

- Castelo Branco, M. y Lima Rodrigues, L. (2006). Communication of corporate social responsibility by Portuguese banks: A legitimacy theory perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, 11 (3), 232-248. <https://doi.org/10.1108/13563280610680821>
- Comisión Europea. (2001). LIBRO VERDE. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)
- Costa, J. (2012). El DirCom hoy. Granollers (Barcelona): CPC Editor.
- David, P., Kline, S., y Dai, Y. (2005). Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: A dual-process model. *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 291–313. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1703_4
- DESUR. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial: Buenas Prácticas y Recomendaciones*. <http://www.bibliotecavirtualrs.com/wp-content/uploads/2016/01/DESUR-guia-final.pdf>
- De Andrés, S. y González, R. (2012). La comunicación en el marco de la Responsabilidad Social. Bases para una definición de Comunicación Responsable. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 6(6), 14-31. <http://dx.doi.org/10.7263/ADR.RSC.006.01>
- DIRCOM. (2016). *La aplicación de las herramientas de Comunicación a la RSE*. http://www.covalconsultores.com/wp-content/uploads/2016/11/Man-DirCOM_herramientas_RSE.pdf
- DIRSE y EY. (2020). “Impacto del COVID-19 en las prioridades de la RSC/Sostenibilidad y en el rol de sus profesionales”. https://www.dirse.es/wp-content/uploads/2020/06/200622-Impacto-COVID-19_RSC_Sostenibilidas-v8.pdf
- Economistas. (2005). *Empresa responsable*. Colegio de Madrid. Número 106. <https://privado.cemad.es/revistas/online/Revistas/0106.pdf/124>
- Elkington. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 90-100.

- El País. (2020, octubre23). De café (Nespresso) a Arroz (solidario).
<https://elpais.com/sociedad/2020-10-23/de-cafe-nespresso-a-arroz-solidario.html>
- Engel, P. (2017, 23 noviembre). *Se estrena la segunda parte 'una nueva vida', la película solidaria de Marta Etura para Nespresso*.
<https://www.fotogramas.es/publireportajes/a19449466/una-nueva-vida-nespresso-19449466/>
- Esade. (2019). *La influencia de la RSE en la gestión de personas: buenas prácticas*.
<https://es.slideshare.net/ESADE/la-influencia-de-la-rse-en-la-gestin-de-personas-buenas-prcticas>
- 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>
- Fesbal. (2020, marzo 17). *Por décimo año, Nespresso dona "Arroz Solidario" a los Bancos de Alimentos*.
<https://www.fesbal.org.es/post/por-d%C3%A9cimo-a%C3%B1o-nespresso-dona-arroz-solidario-a-los-bancos-de-alimentos>
- Forética. (2004). *Responsabilidad Social de las Empresas: Fundamentos y enfoque de la gestión responsable*.
https://foretica.org/wp-content/uploads/publicaciones/cuadernos-foretica/cuaderno_foretica_1_responsabilidad_social_empresarial.pdf
- Fombrun, Charles J. (1996). *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press. ISBN: 978 0 875846330.
- Forética. (2018). *Informe FORÉTICA 2018 sobre la evolución de la RSE y Sostenibilidad. La recompensa del optimista*.
https://www.foretica.org/informe_foretica_2018.pdf
- Ganuza, Juan-José. (2016). *Límites y oportunidades de la responsabilidad social corporativa (1)*. AFDUAN 20.
- García, M.L. y Llorente, C. (2009). La Responsabilidad Social Corporativa: Una Estrategia Para Conseguir Imagen Y Reputación. *REVISTA ICONO 14 (13)*, 95-124. ISSN 1697-8293. Madrid (España).
- Gómez, B. (2017). El papel de la prensa en la comunicación de la Responsabilidad Social

Corporativa (RSC). *Sphera Publica*, 1 (17), 148-168.

- D. de Grosbois. (2012). Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry: commitment, initiatives and performance. *International Journal of Hospitality Management* 31 (3), 896-905. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.008>.
- Gupta, S., Nawaz, N., Tripathi, A., Muneer, S. y Ahmad, N. (2021). Using Social Media as a Medium for CSR Communication, to Induce Consumer–Brand Relationship in the Banking Sector of a Developing Economy. *Sustainability*, 13, 3700. <https://doi.org/10.3390/su13073700>
- Hernández, C. (2011). La realidad de la Responsabilidad Social Corporativa. MHCJ 2, art. 05-18, 83-97.
- IESE. (2014): *Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo – IESE*. <https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0367.pdf>
- Illia, L., Rodríguez, B., González, A. y Romenti, S. (2010). La comunicación de la RSC entre las 250 principales empresas europeas. *Cuadernos de Información*, 27, 85-96.
- Ipmark. (2017). IP Jaime Rica Nespresso España Director Marketing Entrevista. <https://ipmark.com/jaime-rica-nespresso-espana-ipmark/>
- InfoAdex. (2018). Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en Cataluña. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2019/05/2018-Estudio-Inversi%C3%B3n-CATALU%C3%91A.pdf>
- ISO 26000. (2010). *Guidance on social responsibility. Committee Draft ISO/CD26000*. “International Standards Organization”. Switzerland. https://iso26000.info/wp-content/uploads/2017/06/ISO-26000_2010_E_OBPpages.pdf
- ISO 26000. (2014). *Descubriendo ISO 26000: Guía sobre responsabilidad social*. https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/sp/PUB100258_sp.pdf.
- IZAITE. (2012). *Guía para la implantación de la RSE en la empresa*. Asociación de empresas vascas por la sostenibilidad. <http://www.izaite.net/pdf/iniciativas2.pdf>

- Jaimes-Valdez, M. A., Jacobo-Hernández, C.A. y Ochoa-Jiménez, S. (2021). Los beneficios de la responsabilidad social empresarial: una revisión literaria. *Tiempo & economía*, 8(2). <https://doi.org/10.21789/24222704.1720>
- Kantar. (2021). *Kantar Creative Effectiveness Awards 2021: aquí están los ganadores*. <https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/creative-effectiveness-awards-2021>
- Kashani, K., y J.M. (2003). "Innovation and renovation. The Nespresso Story". *International Institute for Management Development*. Lausanne, Switzerland.
- KPMG y Fundación SERES. (2014). *RSE Manual para Consejeros*. <https://home.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2014/11/rse-consejeros-completo.pdf>
- La Publicidad. (2017, Noviembre). Nespresso cierra el ciclo de una nueva vida. Artículo de prensa. <https://lapublicidad.net/nespresso-cierra-el-ciclo-de-una-nueva-vida/>
- La Razón. (2020, junio 5). Primeras cápsulas de aluminio reciclado para café. <https://www.larazon.es/medio-ambiente/20200605/4733sqjgpbayfm3ew72yidqlou.html>
- La Rosa, A. y Lecuona, F. (2010): Creación y Producción en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. *Universidad de Palermo Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Buenos Aires, Argentina. Año 7. Número 32.
- Lee, MY., Fairhurst, A. y Wesley, S. (2009). Corporate Social Responsibility: A Review of the Top 100 US Retailers. *Corp Reputation Rev*, 12, 140–158. <https://doi.org/10.1057/crr.2009.10>.
- Lovett, Mitchell J. and Staelin, R. (2016). The Role of Paid, Earned, and Owned Media in Building Entertainment Brands: Reminding, Informing, and Enhancing Enjoyment. *Marketing Science*, 35(1), 142-157. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.2015.0961>.
- Mahou San Miguel. (2021). Sostenibilidad. <https://www.mahou-sanmiguel.com/es-es/sostenibilidad>
- Marketing Directo. (2019, octubre 24). Nueva campaña de Nespresso pone la atención en Puerto Rico y su recuperación. Artículo de prensa.

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-nueva-campana-de-nespresso-pone-la-atencion-en-puerto-rico-y-su-recuperacion>

- Mercadé-Melé, P., Molinillo, S., Fernández-Morales, A., & Porcu, L. (2018). *CSR activities and consumer loyalty: the effect of the type of publicizing medium*. Journal of Business Economics and Management, 19(3), 431-455. <https://doi.org/10.3846/jbem.2018.5203>
- Mohammed, A. and Al-Swidi, A. (2019), *The influence of CSR on perceived value, social media and loyalty in the hotel industry*, [Spanish Journal of Marketing - ESIC](#), Vol. 23 No. 3, pp. 373-396. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0029>
- Morales, F. (2006). La comunicación planificada: Estudio cualitativo de las variables estructura, gestión y valores en la comunicación de las organizaciones. Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Comunicació Audiovisual i Comunicació.
- Mukhaylyuk, O. (2018). *La responsabilidad social corporativa como parte de estrategia de marketing*. Avances en el área de materiales y sus procesos 2018/coord. por José Enrique Crespo Amorós, David Juárez Varón, 2019, ISBN 978-84-949535-3-8, 125-140. [dx.doi.org/10.17993/IngyTec.2018.48](https://doi.org/10.17993/IngyTec.2018.48).
- Multinacionales Marca España. (2019, mayo 7): *Leroy Merlin, Nespresso y Ecodes, ganadores de los Premios Multinacionales por marca España RSC 2019*. <https://multinacionalesmarcaespana.org/leroy-merlin-nespresso-y-ecodes-ganadores-de-los-premios-multinacionales-por-marca-espana-rsc-2019/>
- Mut, M. (2013b). La comunicación corporativa. *En Manual de la comunicación*, 9- 119. Madrid: DIRCOM.
- Navarro García, F. (2008). Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica. Madrid: Esic Editorial.
- Nespresso. (2020, noviembre 9). Con cada taza. [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=2PIRDUvsTsk>
- Nespresso página oficial. (2021a). <https://www.nespresso.com/es/es/>

Nespresso. (2021b): Iniciativas globales de Nespresso.

<https://www.nespresso.com/es/es/reciclaje-iniciativas-globales>

Nespresso. (2021c): Iniciativas locales de Nespresso España.

<https://www.nespresso.com/es/es/reciclaje-iniciativas-locales>

Nespresso. (2021d). Juan Royo presenta el proceso de separación de cápsulas.

<https://www.nespresso.com/es/es/reciclaje-arroz-solidario-nuria-roca>

Nespresso. (2021e). Nespresso Talents 2021.

<https://www.nespresso.com/talents/es/es/contest>

Nespresso. (2021f, marzo 20). Nespresso Talents 2021 – Teaser – Spain. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=Wq8Biv2E88Q>

Nespresso. (2021g): Our Story. <https://nestle-nespresso.com/our-history>

Nespresso. (2021h). Página web reciclaje. <https://www.nespresso.com/es/es/reciclaje>

Nespresso. (2021i). Página web reciclaje objetivos.

<https://www.nespresso.com/es/es/reciclaje-objetivos>

Nespresso. (2021j). Página web oficial Apartado para profesionales.

<https://www.nespresso.com/pro/es/es/>

Nespresso. (2021k). Página web de reciclaje en página profesional.

<https://www.nespresso.com/pro/es/es/reciclaje>

Nespresso. (2021l). Perfil en Facebook. <https://www.facebook.com/Nespresso.ES>

Nespresso. (2021m). Perfil en Instagram. <https://www.instagram.com/nespresso/>

Nespresso. (2021n). Perfil en Twitter. <https://twitter.com/nespressoes>

Nespresso. (2021ñ, mayo 17). Made with care I ME". [Vídeo]. Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=hUFzM_RZhQc

Nespresso. (2021o). Second Life: Raúl Laurí. <https://www.nespresso.com/es/es/reciclaje-second-life-raul-lauri>

Nespresso. (2021p). Una nueva vida, con Marta Etura, dirigido por Marina Seresesky.

Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=tyKI7pfEfqU>

- Nestlé página oficial. (2021a, mayo). <https://empresa.nestle.es/es>
- Nestlé. (2021b, mayo). *Código de Conducta Empresarial de Nestlé*.
<https://empresa.nestle.es/sites/g/files/pydnoa431/files/es/libreria-documentos/documents/publicaciones/codigo-conducta-empresarial-nestle.pdf>
- Nestlé. (2021c, mayo). Compromisos Nestlé con la Tierra. [Vídeo]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=DBDA9qVjOZg>
- Nestlé. (2021d, mayo). *La creación de valor compartido en detalle*.
<https://empresa.nestle.es/es/cvc/nestle/detalles-creacion-de-valor-compartido>
- Nestlé. (2021e, mayo). *Nestlé en el mundo*. <https://empresa.nestle.es/es/sobre-nestle/nestle-en-el-mundo/historia>
- Nestlé. (2021f, mayo). *Principios corporativos empresariales de Nestlé*.
<https://empresa.nestle.es/sites/g/files/pydnoa431/files/2020-10/principios-corporativos-empresariales-nestle-2020.pdf>
- Nestlé. (2021g, mayo). Nestlé reports full-year results for 2020.
<https://www.nestle.com/media/pressreleases/allpressreleases/full-year-results-2020>.
- Nestlé Nespresso S.A. (2021, mayo). *The Nespresso History: from a simple idea to a unique brand experience*. Corporate Communications, May 2016. <https://nestle-nespresso.com/sites/site.prod.nestle-nespresso.com/files/Nespresso%20-%20History%20Factsheet%281%29.pdf>
- Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa. (2014). *Introducción a la RSC*.
https://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf
- Orjuela, S. (2011). *La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. Correspondencias & Análisis, 1*.
- Orozco Toro, A. & Ferré Pavia, C. (2013). *La comunicación estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa. Razón y Palabra, 83*.
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/20_OrozcoFerre_V83.pdf

- Pabón, M. et al. (2013). Relación entre la responsabilidad social y la publicidad social en las organizaciones. *Revista Comunicación*, 30, 67 – 76.
- Pagani, G. (2012). *¿Se puede ser una empresa socialmente responsable sin comunicar?* M. Cuervo (Ed.), Relaciones Públicas al sur de Latinoamérica II. Una mirada regional de los nuevos escenarios y desafíos de la comunicación. (117-125). Cuaderno 40: Facultad de Diseño y Comunicación. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación Univ. de Palermo, B.Aires. <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n40/n40a11.pdf>
- Rainforest. (2018, marzo 13). Certified product Nespresso. <https://www.rainforest-alliance.org/find-certified/nespresso>
- Reason Why. (2017, septiembre 12). Nespresso lanza su primera campaña sobre sostenibilidad. Artículo de prensa. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/nespresso-lanza-su-primera-campana-sobre-sostenibilidad-2017-09-12>
- Reason Why. (2021, mayo 20): Nespresso, Idea y Burger King: las campañas más efectivas de España 2020, según Kantar. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas-mas-eficaces-espana-kantar-2021>
- Redons. [@Dr_Redons]. (2021, junio 18). *Nespresso ha puesto en marcha una buena acción de #marketing. Regala a sus clientes este bolígrafo hecho con cápsulas recicladas. Además del detalle, logran acercarte los valores de la marca y su compromiso con el medio ambiente (algo que siempre mejora la imagen de marca).* [Imagen adjunta] [tuit]. [Twitter]. https://twitter.com/Dr_Redons/status/1405967346469064712
- RRHH Digital. (2019, mayo 9): Leroy Merlin, Nespresso y 'Comunidad #PORELCLIMA', galardonados en los Premios RSC 2019 de Multinacionales por marca España <http://www.rrhhdigital.com/secciones/rsc/136553/Leroy-Merlin-Nespresso-y-Comunidad->
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>.
- Schmitt, B. (2003). Customer Experience Management. *Handbuch Sozialtechniken der Kommunikation*. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-05262-1_21-1

- SERes y Deloitte. (2020). *VII Informe del impacto social de las empresas*.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/acerca-de-deloitte/deloitte-es-fundacion-seres-2020.pdf>
- Topic, M. y Tench, R. (2016). The Corporate Social Responsibility in Lidl's Communication Campaigns in Croatia and the UK. *Qualitative Report*, 21(2), 352-376.
- Ultravioleta. (2020, junio 16). El mapping de don Fernando el recolector de café.
<https://ultravioleta.co/el-mapping-de-don-fernando-el-recolector-de-cafe/>
- Verónica. [vemono]. (2018, noviembre 7). Yo soy #ambassador ¿y tu? #Nespresso #Nespressoandyou @nespresso #mipasaporte #ilikeit #accionesdiferentes #nespressomoments #innovando. [Foto]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/Bp491sZl6r5/>
- Villagra, N. (2015). La gestión de intangibles y la Dirección de Comunicación (p 17-37). En *Somos Estrategas*, 61-84. Barcelona: Gedisa.
- Viñarás, M. (2010). El discurso de la RSC en los medios de comunicación social. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 110, 160-181.
<http://dx.doi.org/10.15178/va.2010.110.160-181>.
- Voegtlin, Ch. y Greenwood, M. (2016): Corporate social responsibility and human resource management: A systematic review and conceptual analysis. *Human Resource Management Review*, 26 (3), 181-197.
- Wang, H.; Tong, L.; Takeuchi, R.; George, G. (2016) Corporate social responsibility: An overview and new research directions. *Acad. Manag. J.* 59, 534–544.
- Zahaira F. y González Romo, C. (2020). La experiencia Nespresso, el marketing sensorial aplicado al sector del café, en Miguel Hernández. *Communication Journal*, 11 (1), 75-96. Universidad Miguel Hernández, (Elche-Alicante).
<http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v11i0.325>.