

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**



TESIS DOCTORAL

**Análisis de estrategias, tácticas y técnicas de comunicación de
marcas sin ánimo de lucro en España 2020 - 2023: el caso de
Ecoembes en X, anteriormente conocida como Twitter**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Amanda Zita Pons Pérez

DIRIGIDA POR

**Patricia Núñez Gómez
José Prudencio Olivares Santamarina
Celia Rangel Pérez**

Madrid

© Amanda Zita Pons Pérez, 2025

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**



**UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID**

**ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS, TÁCTICAS Y TÉCNICAS DE
COMUNICACIÓN DE MARCAS SIN ÁNIMO DE LUCRO EN
ESPAÑA 2020 – 2023: EL CASO DE ECOEMBES EN X,
ANTERIORMENTE CONOCIDA COMO TWITTER**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR**

Amanda Zita Pons Pérez

Bajo la dirección de
Patricia Núñez Gómez
José Prudencio Olivares Santamarina
Celia Rangel Pérez

MADRID, 2025

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Análisis de estrategias, tácticas y técnicas de comunicación de marcas sin ánimo de lucro en España 2020 – 2023: el caso de Ecoembes en X, anteriormente conocida como Twitter | AMANDA ZITA PONS PÉREZ. MADRID, 2025.

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS, TÁCTICAS Y TÉCNICAS DE
COMUNICACIÓN DE MARCAS SIN ÁNIMO DE LUCRO EN
ESPAÑA 2020 – 2023: EL CASO DE ECOEMBES EN X,
ANTERIORMENTE CONOCIDA COMO TWITTER

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

Amanda Zita Pons Pérez

Bajo la dirección de
Patricia Núñez Gómez
José Prudencio Olivares Santamarina
Celia Rangel Pérez

MADRID, 2025

Esta tesis doctoral se ha ido redactando por diferentes lugares del mundo: Madrid, Katmandú, Los Cristianos, Cabo de Palos, Pekín, Jaraíz de la Vera, Palencia, Vilna, Barcelona, Bilbao, Salgotarjan, Lorca, Aranda de Duero, Londres, Velingrad, Vidnava, Chayofa, Vilanova de Arousa, Jaca, Pamplona, Abu Dhabi, varios atolones de Maldivas, Aljaraque, Utiel, Várgesztes, Berlín, Szczecin, Laspuña, Navaleno y Banyoles.

"El Sr. Williams dice que todos los empresarios de éxito tienen enemigos en el camino".

The New York Times, 30 de octubre de 2010.

AGRADECIMIENTOS

Antes de proceder con el texto completo quiero dedicar unas palabras a algunas de las personas implicadas en el proceso de doctorado al que me he enfrentado.

Primero agradecer a mis directores, Patricia, José y Celia, presentes con sus roles y momentos en los que han ido aportando luz a este proyecto del que he desconfiado tanto, aunque llevaba años con la idea en la cabeza. Gracias a José por solo darme 24 horas para tomar la decisión y estar siempre a tu forma, viva en este proceso. A Patricia por la calidez y el tiempo que ha podido extraer de su apretada agenda. A Celia por incorporarse en el tramo final y ser tan determinante en lo que ahora es este documento.

A Nabil, porque aunque sea doctor en turbulencias se ha preocupado por la comunicación y las tablas de datos. A Laura, que ha superado su cáncer al tiempo que lanzaba frases de amor a mis golpes contra la pared y a Elena, que me ha sacado para subir paredes más difíciles que esta tesis. A Carlos, por sus consejos. A Mario y Gabriel, que han tendido su mano, brazo y hombro en noches de desesperación. A Flor por los ejercicios de movimientos pélvicos antes de repasar el documento. A mamá, papá y Mikel por ser un incordio y apoyo a partes iguales. A mis tíos y mi abuela, porque me acogieron y gracias a eso pude estudiar en Madrid. Alex, que a pesar de estar ocupado, me ha ayudado cuando lo he pedido sin pedirme nada a cambio. A mis amigos orientadores, porque sin preguntar, han estado. A Alberto por ser doble ingeniero y a Ale por ser fuente de optimismo y datos. A Diego por abrazarme cuando mis nervios me comían por dentro. A los que creían en mí, y a los que no, porque se merecen ver que podía. A Orhi, porque su pesadez me ha hecho sentirme menos sola. A Kimbra.

A la música, que me ha empujado cuesta arriba y cuesta abajo.

ÍNDICE

Resumen.....	10
Abstract.....	11
Capítulo I. Introducción.....	13
1. Introducción.....	13
1.1. Justificación del Objeto de Estudio y Necesidad de Investigación.....	16
2. Objetivos.....	20
3. Hipótesis.....	20
Capítulo II. Metodología.....	22
4. Metodología.....	22
4.1. Muestra.....	22
4.1.1. Aspectos Formales.....	24
4.1.2. Periodo de Fechas.....	24
4.1.3. Proceso de Extracción de la Muestra.....	25
4.2. Procedimiento de Análisis.....	26
4.2.1. Análisis de Contenido.....	27
Capítulo III. Marco teórico.....	39
5. Marco Teórico.....	39
5.1. La Comunicación.....	39
5.2. Comunicación Digital.....	40
5.2.1. Ecosistema Digital.....	44
5.2.2. Ecología de la Comunicación.....	45
5.2.3. Presencia en España de la Comunicación Digital.....	47
5.3. Comunicación Publicitaria.....	52
5.3.1. Comunicación Tradicional y Comunicación Integrada.....	56
5.3.2. Estrategia de Comunicación.....	57
5.3.3. Estrategia de Contenidos.....	59
5.4. Comunicación en el Marketing Verde.....	62
5.5. Marcas Sin Ánimo de Lucro.....	64
5.6. Redes Sociales.....	68
5.6.1. Orígenes y Evolución.....	69
5.6.1.1. Facebook.....	72

5.6.1.2. Instagram.....	75
5.6.1.3. YouTube	76
5.6.1.4. WhatsApp	76
5.6.1.5. TikTok.....	77
5.6.1.6. X, anteriormente Twitter.....	78
5.6.1.6.1. Evolución Histórica	80
5.6.1.6.2. Presencia en España.....	86
5.6.1.6.3. X (Twitter) y las Marcas Sin Ánimo de Lucro	88
5.6.2. Las Redes Sociales a Nivel Internacional	89
5.6.3. Las Redes Sociales en España. Usos y Penetración en España	92
5.6.4. Redes Sociales y Empresas.....	94
5.7. El Contenido en la Comunicación	96
5.7.1. Marketing de Contenidos.....	97
5.7.2. Contenidos en Redes Sociales.....	101
5.7.3.. Contenido Medioambiental.....	105
5.7.4. Inteligencia artificial generativa (IA Generativa)	111
5.8. El Tercer Sector	112
5.8.1. Definición	112
5.8.2. Situación Internacional: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y los Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	114
5.8.3. Situación en España	117
5.8.4. El Reciclaje en España.....	119
5.8.4.1. Gestión de Envases en Europa.....	122
5.8.4.2. La Ley 11/1997, de 24 de Abril, de Envases y Residuos de Envases y su Actualización en 2022	129
5.8.4.3. Definición de los Sistemas de Reciclaje	132
Capítulo IV. Ecoembes	136
6. Ecoembes	136
6.1. Qué es Ecoembes y su Marco de Actuación	136
6.2. El Proceso de Reciclaje de Ecoembes.....	142
6.3. Públicos de Ecoembes.....	144
6.3.1. Panorama de Stakeholders de Ecoembes	144
6.3.2. Stakeholders Internos.....	149
6.3.3. Stakeholders Externos.....	156

6.3.3.1. Empresas	157
6.3.3.2. Administraciones Públicas.....	158
6.3.3.3. Recicladores.....	160
6.3.3.4. Medios de Comunicación.....	162
6.3.3.5. Otros Grupos de Interés Externos	163
6.4. Gobernanza de Ecoembes y Transparencia.....	164
6.4.1. Informes Anuales	166
6.4.2. Portal de Transparencia.....	169
6.5. Proyectos de Ecoembes.....	169
6.5.1. Proyectos en el Territorio de Medioambiente.....	171
6.5.2. Proyectos en el Territorio Social.....	176
6.5.3. Proyectos en el Territorio de la Educación	180
6.5.4. Proyectos en el Territorio de la Innovación	182
6.5.5. Otros Ámbitos.....	187
6.6. Canales de Comunicación de Ecoembes.....	189
6.6.1. Medios Convencionales	190
6.6.2. Medios No Convencionales	192
6.7. Ecoembes en Redes Sociales	195
6.7.1. @ecoembes	196
6.7.1.1. Contenido en X, anteriormente Twitter	198
6.7.2. Ecoembes_com	200
6.7.3. TheCircularLab	201
Capítulo V. Resultados	205
7. Resultados.....	205
7.1. Análisis Cuantitativo.....	205
7.2. Análisis Cualitativo.....	240
7.3. Análisis de Entrevistas en Profundidad	268
7.4. Principales Hallazgos.....	271
8. Discusión.....	283
Capítulo VI. Conclusiones y Limitaciones de la Investigación	274
9. Conclusiones	274
9.1. Hipótesis	276
9.2. Objetivos.....	279
10. Limitaciones y Futuras Líneas de Investigación.....	288

11. Bibliografía	292
12. Relación de Figuras.....	334
13. Relación de Tablas y Gráficos	338
Anexo 1. Transcripciones de las Entrevistas	341
Anexo 1.1. Entrevista Alexander Sasieta (Gerente digital, Ecoembes).....	341
Anexo 1.2. Entrevista Nieves Rey (Directora de comunicación, Ecoembes).....	352
Anexo 1.3. Entrevista Elena López Rey (Responsable de Comunicación Corporativa, Ecoembes).....	359
Anexo 1.4. Entrevista Pablo Carballo y Gonzalo Calvo (Directores Creativos en Darwin & Verne)....	366
Anexo 2. Glosario y Términos.....	375
Anexo 3. Ejemplos de Contenidos de las Correspondientes Categorizaciones	379
Anexo 4. Tabla análisis de interacciones	382
Anexo 5. Tabla de clasificación siguiendo los principios dialógicos de Kent y Taylor (1998) adaptados por Rybalko y Seltzer a X, anteriormente Twitter (2010)	384
Anexo 6. Tabla de codificación ECREP (Vejlin, Tomba y Mateo, 2017) aplicada a la muestra	386

Resumen

La influencia de las redes sociales y el entorno digital dentro del sector publicitario ha modificado por completo el panorama dentro de España, en consecuencia, a la liberalización de líderes de opinión y conciencia social, los cuales han establecido nuevos puntos de contacto y desarrollado nuevas tipologías de agentes que participan en el intercambio de información.

La presente investigación realiza un estudio de los contenidos de la marca sin ánimo de lucro Ecoembes en la búsqueda de tácticas, técnicas y estrategias de comunicación en el marco de la red social X, antes conocida como Twitter, con el objetivo de poder comprender cómo funcionan el intercambio de información entre marca y audiencia en las redes sociales, y elaborar recomendaciones que sean útiles tanto en el ámbito académico como profesional para aquellos proyectos no lucrativos además de comprender la importancia de esta plataforma en su estrategia.

El análisis aborda desde el 1 de enero de 2020 hasta el 7 de junio de 2023. A través de un estudio de la literatura vinculada a las marcas no lucrativas, aplicando la metodología de los principios dialógicos de Kent y Taylor (1998) adaptamos por Rybalko y Seltzer a Twitter (2010) y la tabla de codificación ECREP de Vejlin *et al.* (2017) y complementado con entrevistas a profesionales. Los resultados indican que en este tipo de plataformas el diálogo, la adaptabilidad a los códigos en los que se comunican los grupos de interés y la publicación de mensajes que compartan los valores de su audiencia, permiten acercarse y difundir el propósito de cada proyecto.

Palabras clave: marketing, publicidad, marketing digital, comunicación, branding, Twitter, X, redes sociales, marketing de contenidos, sin lucro, medioambiente.

Abstract

The influence of social networks and the digital environment within the advertising sector has completely changed the landscape within Spain, resulting in the liberalisation of opinion leaders and social awareness, which have established new points of contact and developed new typologies of agents involved in the exchange of information.

This research studies the contents of the non-profit brand Ecoembes in the search for tactics, techniques and communication strategies within the framework of the social network X, formerly known as Twitter, with the aim of understanding how the exchange of information between brand and audience works on social networks, and to develop recommendations that are useful both academically and professionally for non-profit projects, as well as to understand the importance of this platform in their strategy.

The analysis covers the period from 1 January 2020 to 7 June 2023. Through a study of the literature linked to non-profit brands, applying the methodology of the dialogical principles of Kent and Taylor (1998) adapted by Rybalko and Seltzer to Twitter (2010) and the ECREP coding table of Vejlin et al. (2017) and complemented with interviews with professionals. The results indicate that in this type of platforms, dialogue, adaptability to the codes in which stakeholders communicate and the publication of messages that share the values of their audience, allow to approach and disseminate the purpose of each project.

Keywords: marketing, advertising, digital marketing, communication, branding, Twitter, X, social networks, marketing, non profit, enviromental

Capítulo I. Introducción

1. Introducción

El panorama actual de la comunicación está en constante cambio (Lara y Santos, 2019; Zuccherino, 2021). Las herramientas y plataformas que se emplean evolucionan a una velocidad que llevan a un investigador, profesional o docente a estar conectado y actualizado constantemente. Lo mismo sucede con las marcas y proyectos que divulgan su mensaje y/o producto: el consumidor cambia sus necesidades y su conexión con las marcas publicitarias llevándolas a ser conscientes de su propio empoderamiento especialmente por la irrupción de las plataformas sociales en el día a día (Navío-Navarro *et al.*, 2020).

Aunque las redes sociales se plantearon inicialmente bajo la necesidad de generar conexiones entre personas, tal y como fue el caso de Facebook de Marck Zuckerberg en la Universidad de Harvard, la irrupción de marcas publicitarias en ellas modificó por completo el planteamiento inicial, llevando lo que era un punto de encuentro de usuarios a una herramienta dentro de los medios publicitarios. Tal como indican Gómez *et al.* (2015), las redes sociales replican el mundo real, pero con elementos como la posibilidad de desarrollarse bajo el anonimato o la inmediatez de los acontecimientos de lo que sucede. Por ello, se posicionan como punto de contacto directo e inmediato con el público potencial, al cual se le suma una gran penetración en la sociedad española - 85% según el Estudio de Redes Sociales IAB (2023) -. Las redes sociales se han convertido, por lo tanto, en una de las herramientas de difusión de mensajes más para las marcas publicitarias, y que, con el paso del tiempo, ha ido obteniendo un mayor peso dentro de su estrategia de comunicación.

Los medios de comunicación y puntos de contacto de las marcas publicitarias con los grupos de interés han experimentado, por la irrupción de las redes sociales, la aparición de múltiples mecanismos creativos en la búsqueda de obtener la atención de sus audiencias y perpetuar las relaciones con éstos en un entorno cargado de contenidos que no da tiempo a ser consumidos por parte del espectador (Escribano, 2023). La técnica publicitaria de la interrupción a través de pausas en el consumo de información de los usuarios evoluciona hacia un cambio de direccionalidad de los mensajes en consecuencia a la existencia de plataformas sociales (Navío-Navarro *et al.*, 2020).

A diferencia de las empresas lucrativas, que disponen de la variable del precio y los descuentos en su contenido como herramienta de captación de atención (Bojanini, 2019), las marcas no lucrativas se enfrentan al reto de la medición de la eficacia. Esto se debe a la complejidad del retorno de la inversión, la cual, es un valor o un beneficio social y no un valor numérico como puede ser una transacción producido por un intercambio de bienes. En el caso de una tienda *online* de ropa, la forma de comprender el mensaje es si ha sido eficaz mediante el intercambio con su cliente. En cambio, aquellas entidades que no obtienen un beneficio directo, sino que buscan concientizar con una serie de mensajes, se ven abocadas a desarrollar estrategias específicas dentro de las plataformas sociales en búsqueda de responder a otro tipo de retos comunicativos. El beneficio dentro de proyectos no lucrativos está vinculado a la ganancia que obtiene el usuario ya sea bien a través de un aspecto material o bien experiencial tal y como establece la jerarquía de las necesidades humanas en la “pirámide de Maslow” (Maslow, 1954) que describe desde las necesidades más básicas humanas hasta los imperativos de mayor nivel que surgen una vez que surgen tras satisfacer las primeras.

El caso de Ecoembes (2023), cuya misión es “coordinar el reciclaje de envases domésticos ligeros en España”, trata de generar un cambio social en su audiencia. Considerando que no hay una ganancia material para el usuario final y por lo tanto un intercambio directo con el público objetivo, surgen cuestiones respecto a la medición, y por lo tanto al estudio de la eficacia de los contenidos en la cual la medición se en interacciones.

La selección de X, conocida anteriormente por el nombre de Twitter, como plataforma en la que centrar la investigación se debe a dos razones. La primera viene dada a que en España, esta plataforma es uno de los principales canalizadores de la opinión pública en el entorno *online* (Llorca *et al.*, 2021). Este hecho es de especial importancia para Ecoembes ya que el reciclaje es una actividad – al no ser una obligación sino una responsabilidad optativa (N. Rey, comunicación personal, 29 de septiembre 2023) – que depende de los compromisos de la persona. Los usuarios, desbordados por la cantidad de información que se produce en X (Twitter), optan por seguir a los líderes de opinión en esta plataforma (Deltell *et al.*, 2013), siendo por lo tanto un punto de convergencia entre los *stakeholders* de Ecoembes.

Por otra parte, X (Twitter) hasta su cambio de denominación, es uno de los espacios donde esta organización sin ánimo de lucro focaliza sus dos vertientes: la que presenta una comunicación centrada en mensajes publicitarios de marca, concienciación y divulgación dirigida al público general, y por otro lado la que comprende que dentro de sus *stakeholders* hay unos agentes institucionales, políticos, corporativos y mediáticos. Se ha de comprender que X (Twitter) es una herramienta valiosa en lo que respecta al intercambio de mensajes entre marca y usuario, además de ser un espacio para la construcción y difusión de comunicaciones con segmentos más individualizados (Claes y Deltell, 2015). A pesar de no ser la red social con mayor presencia en España con un 38% de penetración (IAB Spain, 2022), X (Twitter) cuenta con un alcance

potencial de 10,85 millones de usuarios y un alcance del 22,8% de la población española con sus anuncios publicitarios (We Are Social, 2023).

Esta investigación documenta y analiza este caso como ejemplo para estudiar las estrategias y tácticas que emplean dentro de su comunicación las marcas sin ánimo de lucro en la plataforma de X, conocida como Twitter.

1.1. Justificación del Objeto de Estudio y Necesidad de Investigación

En el panorama global se están realizando esfuerzos por parte de instituciones como la Organización de las Naciones Unidas (ONU) buscando estrategias de carácter ambiental y social a nivel mundial. En 2015 se plantea la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (Naciones Unidas, 2015), una serie de medidas de acción que aborda retos necesarios para las personas y el planeta en el que habitan. Por otra parte, la Unión Europea (UE) cada vez hace más esfuerzos en materia de reciclaje. Los datos indican una mayor producción de plásticos en el mundo: 359 millones de toneladas en 2018 frente a las 1.5 millones de toneladas en 1950. Es por ello, que en junio de 2019 la UE introdujo medidas relativas a los 10 principales plásticos de un solo uso y propuestas para reducir los residuos plásticos en el mar (Parlamento Europeo, 2023). En 2022 la Comisión Europea propuso nuevas normas sobre los envases para su reducción, reutilización y reciclaje y poner fin al envasado innecesario (Comisión Europea, 2022). El aumento de residuos envases y las medidas que se están tomando a nivel internacional afectan directamente a Ecoembes, como responsable del reciclaje de los residuos depositados en el contenedor amarillo y azul, que se enfrenta a grandes retos en el ámbito comunicativo. En 2022 se produce una actualización de la ley de Envases y Residuos de Envases, que plantea un 70% de los residuos envases para 2030, la reducción de los envases de un solo uso y la incorporación de la economía

circular en materia de reciclaje entre medidas (Real Decreto 1055/2022), lo cual supone una modificación en el sector del reciclaje español en lo que respecta a sus estrategias. El último informe anual elaborado por Ecoembes indica que durante el periodo de 2022 se reciclaron 1.627.313 toneladas de residuos correspondientes al contenedor amarillo y azul, implicando un aumento del 3,6% respecto al periodo de 2021, lo cual implica un 84,4% de los envases domésticos de las empresas que están adheridas a Ecoembes (Ecoembes, 2023). Estos hitos, sumado a las necesidades y normas que plantean las diferentes instituciones dibuja un panorama lleno de retos sobre reciclaje, residuos, ecodiseño y envases al cual los *stakeholders* han de adaptarse. Por otra parte, teniendo en consideración la peculiar constitución empresarial de la organización como sociedad anónima y sin fines lucrativos, sumado a el compromiso social comprendido desde la perspectiva de beneficios del reciclaje y sus virtudes dentro la ciudadanía y del medio ambiente, Ecoembes se presenta como un caso de estudio en lo que respecta a la comunicación con sus *stakeholders*. La organización realiza grandes ejercicios de transparencia con el objetivo de satisfacer y resolver las críticas que realizan sobre su actividad y origen por parte de la sociedad, además de enfrentarse a los nuevos compromisos planteados por las normativas nacionales e internacionales.

La selección de Ecoembes como caso de estudio se debe a la multitud de relaciones que establece con los diferentes agentes presentes en su actividad. Partiendo de la necesidad de impactar en la sociedad española, el trabajo directo con empresas, instituciones, organizaciones, medios, partidos políticos, dibuja un panorama de grupos de interés en el que lo social está muy presente, permitiendo, de la extracción de resultados del corpus, obtener aprendizajes y conclusiones que sean de utilidad. Otra de las razones que justifican a Ecoembes como caso es su fuerte presencia como marca publicitaria en las redes sociales, siendo tanto creadora de contenido

como difusora de información vinculada a los ámbitos en los que trabaja, como una representación de lo que las marcas sin ánimo de lucro realizan en redes sociales como puede ser Greenpeace o WWF. La incipiente preocupación por el cambio climático y la toma de decisiones para abordar la problemática ambiental vinculada al aumento de temperatura y pérdida de ecosistemas por la actividad humana, suponen, para Ecoembes, territorios sobre los que su actividad tiene su valor ya que su actividad, el reciclaje, ayuda no sólo a reutilizar materia prima, sino que reduce las emisiones de CO2 a la atmósfera al evitar la creación de nuevos envases que conlleva un mayor uso de energía que cuando se recicla. Este hecho implica que el aire se contamina en menor medida (Ecoembes, 2023). El reciclaje además está incluido en marcos de regulación como los Objetivos de Desarrollo Sostenible, que incorpora el reciclaje como una de las actividades necesaria para frenar el avance del cambio climático a nivel global. Este panorama pone a Ecoembes en una doble posición: la que por una parte destina sus recursos al reciclaje y la que asume labores concienciación social de la importancia de aplicar hábitos sostenibles por parte de sus líderes de opinión.

La inversión publicitaria en medios digitales en España experimenta un gran aumento. En 2023 se invirtieron 4.522 millones de euros en entornos digitales, de los cuales las redes sociales fueron 1.278,9 millones de euros durante el año 2023, lo que implica una variación del 53,1% en lo que respecta al 2020 (IAB, 2023). Estos datos sumando a la alta penetración de las redes sociales en España: un 85%, justifica la importancia de las redes sociales dentro de las marcas que deseen realizar comunicaciones publicitarias dirigidas a sus *stakeholders*. La relevancia de una plataforma social como X, previamente llamada Twitter, reside en que es un espacio en el que se produce una convergencia de perfiles políticos y gubernamentales como audiencias masivas que se reúnen en torno a una red social donde la información y la expresión son hechos habituales (Díez *et al.*,

2021). Existen investigaciones han buscado los factores que afectan a la transmisión de los contenidos en esta plataforma (Chung *et al.*, 2021), pero en la revisión de literatura se comprueba que se aprecia una carencia de investigaciones en lo que respecta al estudio de la información en X (Twitter) en entidades sin lucro (Chung *et al.*, 2021), aunque ya existen algunas conclusiones en lo que respecta a ciertos usos como es el caso de los emojis (Pavalanathan y Eisenstein, 2016; Li *et al.*, 2019) los cuales indican que su uso es bien recibido por los usuarios en Twitter y que ayudan a la hora de expresar emociones. Chung *et al.* (2021) concluyen en su estudio que, por ejemplo, la existencia de un amplio número de hashtags resulta ser contraproducente a la hora de obtener un *retweet* por parte del usuario potencial, estableciendo una clara relación de que un mayor número de hashtags reduce el número de compartidos dentro de esta plataforma. Conseguir la atención del público potencial no es una tarea sencilla en consecuencia a alta incidencia de mensajes de diversas fuentes a los que se enfrenta el receptor que se posiciona escéptico y exigente.

Teniendo en consideración el panorama actual en lo referente a temas ambientales, este trabajo se pretende ahondar en la tipología de contenidos y su rendimiento en las marcas sin ánimo de lucro vinculadas a causas medioambientales dentro de X (Twitter). El objetivo es poder detectar estrategias, tácticas y técnicas dentro de la comunicación no lucrativa y establecer una serie de pautas o recomendaciones que sean de utilidad a proyectos similares o cara a estudios futuros. Empleando una triangulación metodológica sustentada en literatura, análisis cualitativo y cuantitativo la investigación pretende establecer a través de un trabajo académico en profundidad en lo referente a los contenidos en plataformas sociales por parte de entidades que no buscan un intercambio material, sino concienciar e introducir pautas con un beneficio social.

2. Objetivos

Objetivo general. Comprender qué tipo de estrategias de comunicación digital emplea Ecoembes en la plataforma de X (Twitter) para impactar a sus grupos de interés en lo vinculado al reciclaje y la sostenibilidad en España.

O1. Analizar la literatura sobre la comunicación de las marcas sin ánimo de lucro en plataformas sociales como X, denominada anteriormente Twitter para comprender qué uso se le da a la red social.

O2. Identificar y definir qué parámetros se deben de tener en consideración en las estrategias de contenidos de las marcas sin ánimo de lucro en sus comunicaciones en X (Twitter) y en base a esto poder plantear sugerencias y recomendaciones para el ámbito profesional.

O3. Definir las principales temáticas que más se trabajan en los contenidos de Ecoembes en X (Twitter) y comprender cómo abordan

3. Hipótesis

Hipótesis general. Ecoembes hace uso de la plataforma de X (Twitter) para comunicar sus compromisos, concienciar sobre el reciclaje y medioambiente y establecer conversación con sus grupos de interés.

H1. Ecoembes utiliza una estrategia de comunicación en X (Twitter) dividida en dos perfiles según sus grupos de interés. Estos perfiles comparten las mismas temáticas, pero adaptadas al público que lo recibe siendo el perfil genérico más creativo y el corporativo más informativo.

H2. El uso de X (Twitter) por parte de Ecoembes denota que esta marca utiliza el espacio digital como punto de exposición de la información, el contenido creativo y su relación con los grupos de interés.

Capítulo II. Metodología

4. Metodología

En este estudio se emplea una triangulación metodológica basada en un análisis de la literatura relacionada con la comunicación de las marcas sin ánimo de lucro, un análisis cuantitativo utilizando la muestra extraída de los perfiles de X de @ecoembes y @ecoembes_com y un análisis de contenido usando los principios dialógicos de Kent y Taylor (1998), actualizado por Rybalko y Seltzer (2010) para su aplicación en Twitter, y la tabla ECREP de Vejlin, Tomba y Mateo (2017), los cuales se ven complementados con entrevistas en profundidad semiestructurada a seis expertos y un análisis tablo gráfico de la literatura relacionada con las marcas sin ánimo de lucro y su desempeño en las redes sociales especialmente en el caso de X, cuyo nombre inicial era Twitter. La variedad de metodología en el ámbito de las Ciencias Sociales el empleo de diferentes metodologías con el objetivo de dar garantías y una validez al estudio, realizando una aplicación flexible de éstas para poder abordar los retos planteados en este trabajo (Torres-Romay, García-Mirón, 2020).

4.1. Muestra

La fuerte penetración de las redes sociales dentro de la sociedad española actual tal y como indica el Informe Anual de Redes Sociales 2022 del IAB Spain (2024) permite que las marcas, independientemente de su lucro, establezcan relaciones y creen comunidades de seguidores a través de este tipo de plataformas (García Medina *et al.*, 2018) que desembocan en la existencia de la figura del prosumidor como espectador que produce y consumo información. Este hecho posiciona al usuario como un nuevo agente en el esquema comunicativo (Yucra-Quispe *et al.*,

2022) que, junto al desarrollo de las TIC, ha facilitado que la sociedad obtenga más herramientas para acceder a la información (Conde *et al.*, 2021). Es por estos motivos, que el estudio de las técnicas, tácticas y estrategias en este tipo de plataformas permiten desde un punto de vista científico poder comprender las relaciones establecidas entre las marcas publicitarias y sus audiencias.

A la hora de comprender este análisis se ha seleccionado la red social de X, conocida previamente como Twitter, como plataforma debido a las amplias posibilidades que brinda a las organizaciones para comunicarse con los diferentes públicos (Rybalko y Seltzer, 2010) y por ser un espacio abierto donde los usuarios no registrados pueden acceder a las publicaciones. Su relevancia informativa y posibilidades de difusión en el ámbito de la comunicación, es otra de las razones por las que se considera relevante para esta investigación, especialmente tras comprobar los usos y contenidos que se realizaron durante la pandemia del COVID-19 (Cambronero y Gómez, 2021). Adicionalmente, X (Twitter), es una red social que permite el acceso a la muestra que se desea analizar, debido a su carácter abierto y a las facilidades que ofrece para la extracción de la muestra, siendo posible la descarga de los contenidos publicados por los perfiles a analizar y permitiendo obtener datos en lo que respecta a las de interacciones y publicaciones (Anber *et al.*, 2016). Para Ecoembes el canal es influyente y es donde se siguen encontrando los líderes de opinión y los medios (N. Rey, comunicación personal, 29 de septiembre 2023) y un espacio donde se puede monitorizar la conversación que genera la actualidad, la cual es accesible debido a las características de X (Twitter) (A. Sasieta, comunicación personal, 25 de septiembre de 2023).

4.1.1. Aspectos Formales

Para poder abordar un análisis completo de las publicaciones que realizan las marcas sin ánimo de lucro en la plataforma de X (Twitter), es pertinente comprender no solo su contenido sino también la formulación que emplean a la hora de adoptar los mensajes a las normas y códigos que se estipulan en esta red social como es el uso de enlaces y elementos que inciten al diálogo conllevan un propósito por parte del emisor de dicho contenido. Dentro de este análisis se analizarán y clasificarán a través de métodos cualitativos y cuantitativos la frecuencia de publicación, las tipologías de temáticas que se tratan y el interés que despiertan en sus *stakeholders*.

La muestra se extrae de los perfiles de @ecoembes y @ecoembes_com dejando fuera a @thecircularlab al ser una cuenta de X (Twitter), dedicada exclusivamente a uno de los proyectos de Ecoembes. En contraposición, los perfiles principales de Ecoembes abordan todo tipo de contenidos vinculados a la organización y su misión, por lo que permite realizar un análisis de todo tipo de mensajes de la organización. Se trata de un análisis de caso, basándose por lo tanto en una sola organización en la realización del estudio y cuyas conclusiones y recomendaciones, son aplicables a marcas sin ánimo de lucro con contenido medioambiental como es el caso de Ecoembes.

4.1.2. Periodo de Fechas

La investigación se realiza entre el 1 de enero de 2020 y el 7 de junio de 2023. La selección viene dada principalmente por la cercanía de las fechas a la de publicación de esta investigación. El ámbito de las redes sociales está en una evolución constante, llevando un rápido crecimiento de

éstas (Gandasegui, 2011), y por lo tanto quedando desactualizadas las investigaciones en consecuencia a la constante modificación de estas plataformas. También coincide con cambio del consumo de medios producido en consecuencia de la COVID-19, cuyas medidas de confinamiento llevó a que la media diaria del uso de redes sociales en España se posicionase en dos horas (Juste, 2021) conllevando un aumento los usuarios activos en redes sociales respecto al 2020 del 27,6% (We Are Social y Hootsuite, 2021). La crisis sanitaria y el encierro produjo un replanteamiento de comportamientos de consumo y estilos de vida de los consumidores, que se han ido viendo modificados a medida que la apertura y las fases de desconfinamiento han ido avanzando (Montaña *et al.*, 2020). A esto se le suma los cambios que se ha provisto X, anteriormente Twitter, con el aumento de los caracteres a 280 y la aparición de otras plataformas sociales que producen una diversificación del consumo por parte del receptor de los contenidos, modificando las audiencias activas que dispone en X (Twitter) en la sociedad española, cuyo crecimiento se ha visto estancado y el uso de esta ha decrecido (IAB, 2023).

4.1.3. *Proceso de Extracción de la Muestra*

Para la conformación de la base de datos, inicialmente se planteó la extracción de la muestra a través de la herramienta Twitonomy, que permite la descarga de publicación sin disponer del acceso a la cuenta. Debido a los cambios de privacidad que se ha visto sometida la plataforma como consecuencia del cambio de propietario, Twitonomy no ha sido empleada ya que no se encuentra habilitada para obtener el acceso correspondiente, por lo que, tras investigar en diferentes herramientas, finalmente se ha descargado desde la propia cuenta el historial de las cuentas gracias a la colaboración por parte de Ecoembes, en concreto Alexander Sasieta, que dio

acceso a las cuentas para la extracción de la base de datos y por lo tanto, facilitar la investigación. X, es decir, Twitter, permite obtener un archivo de *javascript* que ha sido procesado, tras su exportación a .csv y transformación .xls para el tratamiento de la muestra correspondiente. En los archivos obtenidos no se recogían el número de comentarios, lo cual ha obligado a una extracción manual a través de la revisión de todas las publicaciones de Ecoembes durante el periodo de fechas establecido en este estudio. El tratamiento de datos se ha realizado respetando siempre la información confidencial y privada que define X, conocida previamente como Twitter.

Finalmente, la muestra total fue de 4815 publicaciones de los cuales 2686 pertenecen a @ecoembes y 2130 a @ecoembes_com y que se han clasificado y analizado para la obtención de resultados que se detallan más adelante en esta investigación como se puede comprobar en el Anexo 4, Anexo 5 y Anexo 6. Para el análisis se han excluido las respuestas y los compartidos de ambas cuentas, centrándose exclusivamente en aquellas publicaciones realizadas directamente en los perfiles.

4.2. Procedimiento de Análisis

En una primera fase se procede a la localización de elementos comunes en la comunicación de Ecoembes en sus dos perfiles principales - @ecoembes y @ecoembes_com – para dictaminar el tipo de comunicación que desarrolla la organización y comprender los elementos comunes. Se realiza un análisis de todas las publicaciones extrayendo aprendizajes de los que obtienen mayor rendimiento de interacciones, que implica, por lo tanto, una percepción positiva en lo que respecta a los públicos a los que se dirigen. En este primer proceso se aborda un análisis cualitativo principalmente.

La segunda parte del análisis aborda tanto aspectos cualitativos y cuantitativos, realizando primero un análisis del volumen de publicaciones dentro del periodo de estudio determinado. A posteriori se elabora categorización de las temáticas de los contenidos y el estudio de las interacciones registradas, que precede a la última parte donde se aplican los principios dialógicos de Kent y Taylor (1998) que realizó Rybalko y Seltzer (2010) y la codificación de la tabla ECREP de Vejlin, *et al.* (2017). La investigación concluye con la entrevista a varios expertos en el ámbito de la comunicación y vinculados a la actividad de Ecoembes, como son Nieves Rey, Directora de Comunicación de Ecoembes, Alexander Sasieta, Gerente Digital de Ecoembes, Elena López, Gerente de Comunicación Corporativa en Ecoembes y Pablo Caraballo y Gonzalo Calvo, Directores Creativos en Darwin & Verne y responsables de algunas de las campañas de Ecoembes. La transcripción de las entrevistas al completo se puede consultar en el Anexo 1.

4.2.1. Análisis de Contenido

A la hora de abordar el estudio de los mensajes realizados por Ecoembes dentro de sus perfiles de X, conocido como Twitter, se realiza un trabajo cuantitativo y cualitativo del contenido que aplica los principios dialógicos de Kent y Taylor (1998) con la actualización realizada por Rybalko y Seltzer (2010), además un estudio del rendimiento y creatividad empleando la tabla ECREP de Vejlin, Tomba y Mateo (2017), para comprender todos los aspectos de los contenidos realizados durante el periodo de estudio.

Este análisis estará compuesto en una fase previa en la cual primera se realiza una categorización de todas las publicaciones en cinco grupos de contenidos especificados y descritos en la siguiente Tabla 1.

Tabla 1

Definición de categorías de contenidos en los perfiles de Ecoembes en Twitter

Nomenclatura	Definición
Campañas	Contenidos realizados bajo el concepto de una campaña publicitaria en la que se identifica un concepto y que define bajo un lema o nomenclatura específica como puede ser “Piensa con los pulmones”.
Contenidos Ecoembes	Aquellos contenidos realizados por Ecoembes para su uso y publicación en redes sociales.
Corporativo	Comunicaciones realizadas por Ecoembes cuyo contenido hace referencia a la organización como son alianzas, logros, hechos o compromisos directos con los grupos de interés. Quedan excluidos aquellos en los que el protagonista no es Ecoembes sino el <i>stakeholders</i> y la marca pasa a un segundo plano como colaborador.
Proyectos Ecoembes	En esta categoría se incluyen todos los proyectos que realiza Ecoembes y aquellos desarrollos procedentes de éstos, como son el chatbot A.I.R.E. y <i>RECICLOS</i> cuya ideación se encuentra dentro de The Circular Lab.
Contenidos informativos	Publicaciones cuya misión es informar novedades, hechos, actividades de los líderes de opinión y en los cuales Ecoembes no desarrolla un papel protagonista.

Fuente: elaboración propia.

Este ejercicio permitirá poder establecer un orden y facilitar a la investigación en lo que respecta a los objetivos e hipótesis que buscan comprender la tipología de contenidos y mensajes que realiza Ecoembes como sucede con el Objetivo 3 y la Hipótesis general. Tras la categorización, se procederá a un análisis cuantitativo de rendimiento y distribución de las diferentes temáticas en su totalidad en los diferentes perfiles definidos dentro de la investigación. A ello se le sumará un análisis de *engagement* en el que se tienen en cuenta las respuestas, me gusta y compartidos para comprender el funcionamiento de las publicaciones realizadas. Esto permitirá extraer aprendizajes para comprender las interacciones realizadas por parte de la audiencia. En otras investigaciones se

realizan análisis de rendimiento empleando la fórmula de ratio de *engagement* que consiste dividir las interacciones por el alcance de las publicaciones (Markov, 2021), extrayendo el porcentaje de los usuarios impactados que realizan una interacción con el contenido al que se ven expuesto. En este caso, al no disponer del dato de alcance ya que es de tratamiento privado, se ha desestimado para el estudio dicha fórmula.

El análisis de contenido de esta investigación se aborda exclusivamente desde un punto cualitativo, dotando a la investigación de información más profunda sobre los fenómenos sociales que actúan sobre el contenido (Eoira-San-Francisco y Barranquero-Carretero, 2017) en el que se empleará la metodología desarrollada a través de la adaptación a X (Twitter) de los principios dialógicos de Kent y Taylor (1998) que realizó Rybalko y Seltzer en 2010 (Tabla 2) y se contrastará con la Tabla de Evaluación para Creatividad Publicitaria (Tabla ECREP) de Vejlin *et al.*, (2017) (Tabla 3). Una vez se haya aplicado, se establecerá una escala de resultados sobre la que se comprende el grado de creatividad (Tabla 4) que establecen sus autores.

La otra herramienta aplicada en al análisis de contenidos son los principios dialógicos de Kent y Taylor adaptados a X, anteriormente Twitter, por Rybalko y Seltzer en 2010. Como se puede observar en la Tabla 2, Rybalko y Seltzer, en base a las investigaciones de Kent y Taylor en lo que respecta al diálogo y creación de relaciones con los líderes de opinión (Kent *et al.*, 2019), definieron una serie de principios aplicables a esta red social para comprender la comunicación con sus grupos de interés. La elección de esta metodología se realiza en base a que permite aportar a la investigación información y resultados que resuelvan las cuestiones que se plantean en torno al tipo de estrategias que se emplean dentro de la marca de Ecoembes hacia sus grupos de interés dentro de la plataforma de X (Twitter), como sucede con el Objetivo general y la Hipótesis general que se han compartido en apartados anteriores.

Tabla 2

Adaptación de los principios dialógicos de Kent y Taylor (1998) de Rybalko y Seltzer en 2010

Principio	Descripción
<i>Uso de la información</i>	Ofrece información útil en el perfil, descripciones, foto correcta para indicar a qué empresa pertenece al perfil.
<i>Conservar visitas</i>	Existencia de información reciente que anime al usuario a permanecer dentro del perfil y no irse a otro lugar.
<i>Generar retorno de visitas</i>	Anima a los usuarios a volver a través de enlaces a lugares con interés, como puede ser la ampliación de la información, foros de debate, preguntas frecuentes, etc.
<i>Bucle dialógico</i>	Establece debate y conversación con los usuarios que interactúan, lo cual da a entender si estamos ante una marca dialogante o no dialógica.

Fuente: elaboración propia teniendo en consideración las indicaciones de Rybalko y Seltzer (2010).

Como se observa en la Tabla 2, los principios abordan desde el uso de la información respecto a los líderes de opinión o la búsqueda de interacciones y el diálogo a través de herramientas comunicativas. La aplicación de esta metodología se hará en el total de la muestra, aplicando 0 en caso de que no se cumpla el principio y 1 en caso de que suceda. Tras este proceso, se extraerán medias de cada uno de los principios, comprendiendo que los resultados cercanos a 0 será un nivel bajo o nulo y aquellos próximos a 1 será que se cumple el principio en una mayor

medida. Para dotarle de una dimensión real, se extraerán porcentajes que permitirán comprender la intencionalidad de la generación de un diálogo entre la marca sin ánimo de lucro y su audiencia.

Por último, se elaborarán las conclusiones pertinentes siguiendo la base teórica planteada por Rybalko y Seltzer (2010). Esta tabla permite comprender la evaluación y el uso de la creatividad que emplea Ecoembes en sus contenidos publicados dentro de X (Twitter). Dicha metodología aplicada permite por lo tanto poder extraer conclusiones en lo que respecta a si en la comunicación que realiza Ecoembes el componente creativo está presente y el uso que hacen de ésta para formular los mensajes que producen y comparten en la red social designada. Es pertinente hacer uso de esta técnica especialmente para resolver las incógnitas que conciernen a lo vinculado a las estrategias de comunicación y a las técnicas que se aplican a la hora de formular los mensajes, además de su adaptabilidad al medio sobre el que se comparten, ambas presentes en los objetivos e hipótesis que se han definido para esta investigación.

Tabla 3

Codificación ECREP (Tabla de Evaluación para Creatividad Publicitaria)

	1	2	3	4	5
	Nivel nulo	Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	Nivel muy alto
Originalidad	Copia todos o la mayoría de los recursos que ya han sido utilizados en otros anuncios conocidos	Copia ciertos recursos ya vistos con frecuencias en otros anuncios	Posee algunos recursos que son diferenciadores	Posee muchos recursos que son diferenciadores y hacen del anuncio algo fuera de lo común	Se aparta totalmente de lo previsible conocido, siendo único en su categoría. Logra establecer un nuevo parámetro.
Conectividad	No conecta ideas, no hace analogías	Conecta ideas cuya relación entre sí es común o predecible	Intenta conectar ideas cuya relación entre sí es un poco común o poco predecible (distantes)	Conecta ideas cuya relación entre sí no es predecible ni evidente	Conecta ideas que no tienen relación evidente o aparente y lo hace de forma muy novedosa, generando sorpresa y admiración
Lógica	No es posible decodificarlo, debido a la complejidad que manifiesta	Resuelve la conexión de ideas distantes entre sí, pero la lógica de conexión es bastante predecible	Resuelve la conexión de ideas desde una lógica compleja, lo que dificulta su decodificación	Resuelve de muy buena forma la conexión de ideas distantes entre sí, permitiendo entender la	Hace una excelente conexión entre ideas que son remotas entre sí, haciendo entendible totalmente la nueva lógica de conexión

				nueva lógica de conexión	
Impacto	No logra la movilización del mundo interno del perceptor	Tiene pocos recursos que logran movilizar débilmente el mundo interno del perceptor	Moviliza el mundo interno del receptor	Logra un golpe emocional en el receptor que moviliza su mundo interno	Logra un fuerte golpe emocional en el receptor que conmueve significadamente su mundo interno
Emotividad	Genera sensaciones y/o emociones que el público objetivo rechaza	No genera ningún tipo de sensación y/o emoción en el público objetivo	Genera sensaciones y/o emociones con las que el público objetivo se identifica livianamente o no se identifica	Genera sensaciones y/o emociones con las que el público objetivo se identifica positivamente	Genera intensas sensaciones y/o emociones con las que el público objetivo se identifica fuerte y positivamente
Fantasia	Provoca que el perceptor no complete con su imaginación el mundo de fantasía que le está ofreciendo	Provoca que el perceptor complete con su imaginación el mundo de fantasía que le está ofreciendo, pero separándolo de la marca o producto	Provoca que el perceptor complete con su imaginación el mundo de fantasía que le está ofreciendo, en una débil relación con la marca o producto	Provoca que el perceptor complete con su imaginación y que incluya la marca o producto al mundo de fantasía que le está ofreciendo	Provoca que el perceptor complete con su imaginación y haga una perfecta sinergia entre el producto o marca y el mundo de fantasía que le está ofreciendo
Quiebre	Es convencional el medio y/o soporte		Aporta algún elemento nuevo al medio y/o soporte	Logra innovar en el medio y/o soporte	

Fuente: elaboración propia teniendo en consideración las indicaciones de Vejlin, Tomba y Mateo (2017)

La Tabla ECREP funciona sobre varias variables. La primera aborda la originalidad. Esta está a su vez compartimentada en 5 niveles estructurados de lo que se conoce como nivel nulo de creatividad (algo que ya se ha visto y se conoce) hasta el nivel muy alto de originalidad, que se atribuye a los anuncios que se apartan totalmente de lo previsible y conocido.

La segunda variable de esta tabla tiene que ver con la conectividad, la cual analiza si las ideas aplicadas en la pieza creativa tienen una conexión aparente. Lo que se mide en esta variable es la conexión entre las ideas lejanas, pero no la forma en la que se realizan las conexiones (esta es otra variable). En el caso de que de un nivel nulo de conectividad se estará ante un anuncio que cuenta con un corte más informativo y racional, mientras que en los niveles muy altos de conectividad se observarán anuncios que no tienen una relación evidente y se resuelve de una forma novedosa generando por lo tanto admiración.

Como se ha adelantado, la lógica es la tercera variable que se encuentra en la Tabla ECREP. En este caso se mide la forma o el modo en el que se representan las analogías y el uso que hacen a través de los recursos. Cuando se dispone de un nivel nulo de lógica el usuario se encuentra ante un contenido en el que es complejo decodificar el mensaje, dificultando el entendimiento de la lógica del mensaje, mientras que en los niveles altos se produce una conexión entre ideas remotas de forma entendible y con simplicidad.

La cuarta variable hace referencia al impacto, el cual se considera que algo es impactante cuando hay un golpea al receptor y obliga a prestar la atención para decodificar lo que se le está mostrando. Cuando un anuncio tiene nulo impacto, significa que no produce una movilización en el mundo interno del receptor y que, por lo tanto, no se produce un impacto en el usuario que lo percibe. En cambio, cuando se establece que un anuncio es de muy alto impacto, se estará ante un anuncio que conmueve al individuo que lo percibe y generando un recuerdo en la memoria del receptor.

La variable de la emotividad hace referencia el tipo de emociones que despierta el anuncio en el perceptor. Las emociones pueden ser positivas como divertimento, placer, calidez o informatividad o negativas, como desagrado, desinterés o confusión. El juicio sobre el que se establecen las emociones positivas y negativas están fundamentadas en las familias básicas de emociones de Goleman (1996): ira, tristeza, temor, placer, amor, sorpresa, disgusto y vergüenza. Según Vejlin *et al.*, (2017), son las emociones básicas las que conducen al individuo a tener un juicio negativo en el caso de emociones como disgusto, vergüenza, ira, tristeza o temor, o positivos cuando se haga referencia a amor o placer. Es por ello que, cuando se clasifica como nivel nulo de emotividad, se hará referencia a la generación de emociones que producen un rechazo y un juicio negativo (por ejemplo, culpabilidad por no actuar sobre algo). En cambio, los niveles muy altos

de emotividad se registran cuando hay una carga muy alta de emociones que el público identifica de forma positiva.

La variable de fantasía viene ligada a la imaginación. Ésta es una triangulación ente imaginación, marca y usuario, estableciendo una medición de la sinergia generada entre el mundo de fantasía que propone la publicidad, el concepto que comunica y la involucración del público objetivo. Para que funcione y se obtenga un alto grado de fantasía, el grupo de interés debe de imaginarse dentro del mundo e interactuando con el anuncio. En cambio, cuando el perceptor con complementa con su imaginación el mundo que le proporciona el anuncio, se estará en un nivel nulo de fantasía.

Vejlin *et al.*, (2017) proponen una variable optativa en su planteamiento: el quiebre del medio o soporte. Este parámetro mide el grado de innovación del uso del medio o soporte. Se considera optativo ya que no es una condición indispensable en el entorno creativo, pero si recomendable en algunos anuncios. Cuando se establezca un nivel nulo de quiebre, se hará referencia al uso convencional del soporte (por ejemplo, un cartel en una valla publicitaria con información en general), mientras que los niveles muy altos son cuando se logra innovar en el medio a nivel creativo, dándole un nuevo uso al soporte.

Una vez que se realiza la medición de las diferentes variables atribuyendo un 1 al grado más bajo y un 5 al más alto, se procede a la suma de los puntos. El resultado numérico que da esta operación matemática nos indicará el grado de creatividad del anuncio según la codificación ECREP. Para ello, habrá que comprobarlo en la escala definida en la Tabla 4.

Tabla 4

Escala de resultados de la codificación ECREP

Grado	Puntuación
Nulo	5 a 11 puntos
Bajo	12 a 17 puntos
Medio	18 a 23 puntos
Alto	24 a 29 puntos
Muy alto	30 a 35 puntos

Fuente: elaboración propia teniendo en consideración las indicaciones de Vejlin, Tomba y Mateo (2017)

La tabla de la escala de La codificación ECREP, por lo tanto, establece 5 niveles de creatividad sobre los que, en función de los resultados obtenidos, se determinará si se está sobre contenido creativo o no.

Todo esto se verá reforzado por entrevistas en profundidad semiestructurada a expertos e implicados en la estrategia comunicativa de Ecoembes. Entre ellos están Nieves Rey, Directora de Marketing y Comunicación de Ecoembes, Alexander Sasieta, gerente del área digital de Ecoembes, Elena López, gerente de comunicación corporativa, Pablo Caraballo y Gonzalo Calvo, Directores Creativos en Darwin & Verne.

Nieves Rey, licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y con Máster en Comunicación Corporativa y Publicitaria, por la misma universidad, forma parte de Ecoembes desde 2005. Su carrera ha estado siempre ligada a la temática ambiental en sus 20 años de experiencia en el sector de la comunicación. En Ecoembes, sus competencias han estado ligadas siempre a la comunicación corporativa de la organización, siendo responsable

de la comunicación con medio, gestión de crisis y coordinadora de todas las publicaciones en lo que respecta a la vertiente corporativa. Desde 2016 es directora de comunicación y marketing, asumiendo responsabilidad de creación de marca, campañas creativas tanto nacionales como regionales y siendo ponente habitual en foros sobre comunicación, medioambiente y reciclaje. Alexander Sasieta es licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Navarra. Su experiencia ha estado ligada a la publicidad perteneciendo a los equipos de cuentas de agencias como Carat y Shackleton. En 2009 pasa a formar parte de Ecoembes en el área de marketing, siendo responsable del desarrollo de las campañas a nivel nacional y su adaptación regional. En 2019 asume la coordinación de marketing y comunicación digital dentro de la compañía, pasando a ser el responsable directo de las comunicaciones que se realizan en entornos digitales como son la web y las redes sociales de Ecoembes. Elena López es licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid en 2003. Su extensa carrera está vinculada a la prensa y la comunicación, destacando su etapa en Atrevia entre 2009 y 2016 donde estaba vinculada a la comunicación corporativa. En 2016 se incorpora a Ecoembes como gerente de comunicación corporativa donde supervisa todas las actividades vinculadas a la compañía como Proyecto Libera, Naturaliza o La Música del Reciclaje además de formar parte del Comité de Reputación y del Comité de Crisis. Pablo Caraballo y Gonzalo Calvo, directores creativos en Darwin & Verne, llevan trabajando juntos como pareja creativa desde 2014. Pablo y Gonzalo comparten carrera profesional desde la universidad: ambos se licenciaron en Publicidad y Relaciones Públicas y Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Rey Juan Carlos, formación que complementaron con el máster en creatividad publicitaria por la escuela Zink Project. Entre 2014 y 2019 estuvieron ligados a TBWA Madrid como dupla creativa, trabajando para marcas como Ecoembes, Loewe y ONCE. Tras esto, dan el salto a Darwin & Verne

donde evolucionan hasta convertirse en directores creativos y desarrollando campañas para marcas como AliExpress, Comunidad de Madrid, Correos, Disney+ entre otras, además de continuar ligados a Ecoembes y Proyecto Libera.

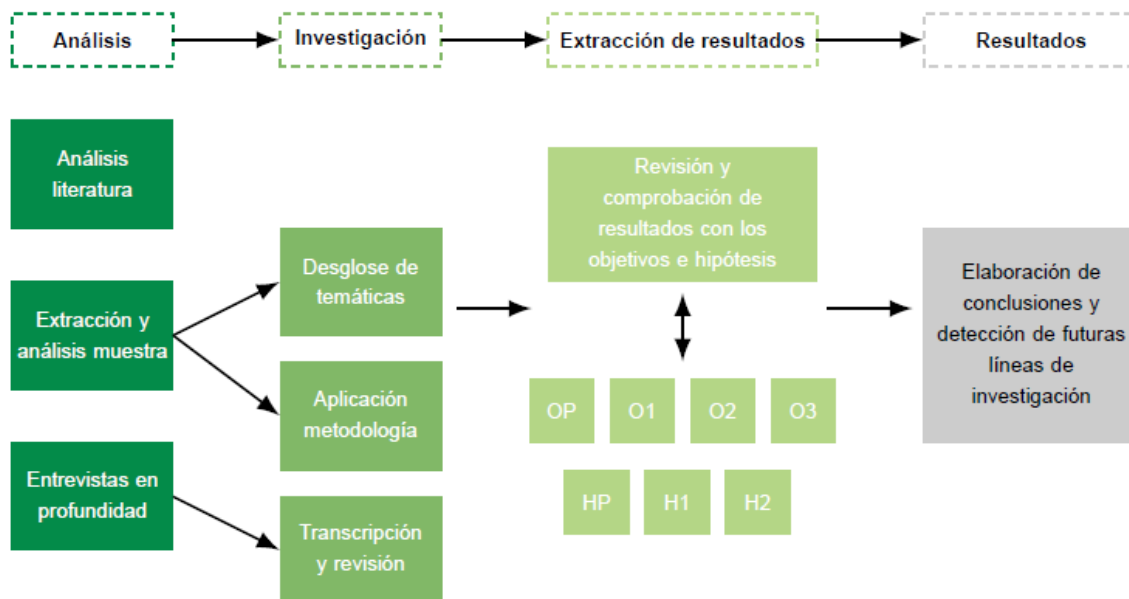
Estas personas han sido seleccionadas para esta investigación debido a su amplio conocimiento en la comunicación de las marcas sin ánimo de lucro y su longeva experiencia dentro de Ecoembes, permitiendo por lo tanto obtener una visión alternativa a la que puede realizarse desde el ámbito académico e introduciendo una perspectiva del entorno profesional a este caso. Su experiencia profesional y a las perspectivas que pueden aportar los entrevistados desde su ámbito de especialidad enriquecen esta investigación. Por una parte se dispone una visión vinculada a la dirección de la comunicación de la marca en el caso de Nieves Rey, mientras que una perspectiva digital vinculada a las tendencias y redes sociales las aborda desde su posición Alexander Sasieta. Elena López, cuya carrera profesional está vinculada al ámbito corporativo, permite contrastar cómo X (Twitter) es una plataforma determinante en la comunicación de marcas no lucrativas como Ecoembes, frente al uso creativo de ésta y el empleo de técnicas creativas como las que desarrollaron Pablo Caraballo y Gonzalo Calvo tanto en Ecoembes como en su trayectoria publicitaria, enriqueciendo la literatura y los resultados con aportaciones profesionales.

Las entrevistas semiestructuradas son una herramienta de investigación diferente al análisis de contenido de redes sociales. Permite recabar datos detallados y profundos ya que se adapta a los entrevistados tanto a sus conocimientos como sus creencias en la temática que se aborda (Lopezosa, 2020). Debido a la diversidad de perfiles y ámbitos en los que son expertos, las entrevistas se han estructurado de tal manera que se puedan obtener opiniones y perspectivas complementarias a la literatura estudiada en esta investigación, por lo que ha sido pertinente el empleo de diferentes estructuras de conversación guiadas bajo el objetivo principal de obtener

respuestas en base a su experiencia. Para ello, el planteamiento inicial y la estructura de la entrevista aborda cuestiones vinculadas a la búsqueda de respuestas profesionales a la pregunta de por qué X (Twitter) es importante en la comunicación y qué aporta para marcas sin ánimo de lucro. A continuación, a través de la conversación, se avanzaba de este amplio concepto a temas más específicos vinculados a la justificación de X (Twitter) para Ecoembes y en el caso de Pablo Caraballo y Gonzalo Calvo, como directores creativos, se modifica en cuanto al uso de la creatividad de Ecoembes. Sin duda otro de los puntos claves en las entrevistas realizadas es la existencia de dos perfiles de Ecoembes en la plataforma sobre la que se realiza la investigación, pregunta que permite, desde diferentes perspectivas, valorar su utilidad, propósito y futuro. Debido a que las entrevistas se realizaron en diferentes momentos de la investigación, los siguientes dos bloques que se abordan en estas conversaciones realizadas durante los años 2023 y 2024 se bifurcan. Por una parte, se plantea si la COVID-19 afectó en la forma de consumir las redes sociales y en concreto en el caso de X (Twitter), en otra, se comunicaba a los entrevistados qué pedirías como espectador a un perfil de este tipo de marca sin ánimo de lucro, permitiendo así ampliar e introducir en este documento académico conocimientos profesionales, dotándole de solidez, propósito que se defiende y plantea al comienzo de esta investigación: que sea de utilidad en ambos ámbitos.

Figura 1

Proceso de análisis y su relación con los objetivos e hipótesis



Fuente. Elaboración propia.

Capítulo III. Marco teórico

5. Marco Teórico

Para poder comprender la investigación es necesario comprender el estado de la comunicación en el periodo definido de 2020 a 2023. Para ello, es pertinente abordar la comunicación digital y las plataformas que se emplean comprendiendo no solo la situación sobre el periodo de estudio sino también sus orígenes y la evolución histórica que ha llevado al panorama actual. Esta investigación, sintetización y lectura permitirá disponer de una mayor perspectiva y conocimientos que facilitarán la interpretación, el análisis y los resultados planteados en el documento. .

5.1. *La Comunicación*

Se comprende la comunicación como proceso fundamental en el cual se intercambia información, ideas, pensamientos y sentimientos entre individuos o grupos. Este intercambio puede ocurrir de diversas maneras, ya sea a través del lenguaje verbal, no verbal o escrito. Losee (1999) indica que la comunicación sucede si, y solo, cuando la información pasa por un proceso de entrada a otro de salida, siendo el segundo siempre inverso al primero. A la entrada, se le denomina emisor y al segundo que interviene en el proceso, receptor. Con una perspectiva similar, comunicación se puede comprender como trato, correspondencia entre dos o más personas o bien como transmisión de señales de un código común al emisor y al receptor (Real Academia Española, s.f.). Es, por lo tanto, la comunicación y el acto de comunicar, un intercambio de señales o información entre un emisor y receptor. Teniendo en consideración en que consiste la comunicación, se procede a profundizar en la comunicación digital y las nuevas tecnologías.

El panorama ante el que nos encontramos se caracteriza por la confluencia de formas de comunicación tradicionales y nuevas (Pink *et al.*, 2019). Con la irrupción de las tecnologías de la información y comunicación, la forma en la sociedad se relaciona y comunica se ha visto envuelta en profundas modificaciones (de San Eugenio, 2012). Todos los ámbitos en los que se realiza un intercambio de información desde las administraciones, poderes del Estado, la cultura o hasta la misma economía, incorporan herramientas procedentes de las tecnologías digitales (Basile *et al.*, 2015). Zuccherino e Iñiguez (2021) afirman que los canales digitales no son el futuro, sino que son el presente y su penetración alcanza cada vez más a todo tipo de edades: desde los que nacen con ellas hasta los adultos mayores. Esto se debe a la simplicidad y convergencia que ofrece el entorno digital y la conectividad, cuyas características han llevado a que la migración sea mucho más ágil (Castells, 2014).

5.2. Comunicación Digital

Internet ha supuesto una revolución en la vida cotidiana de la sociedad, llevando a que las nuevas tecnologías, constituyan un nuevo entorno de comunicación y modifiquen la forma en la que los sujetos interactúen de diferente forma respecto a los medios tradicionales (Basile *et al.*, 2015). El esquema de emisor-receptor se altera por completo debido a la universalización de la posibilidad de ser emisor y poder distribuir el mensaje a grupos numerosos a través de Internet (Sanmartín y Martínez, 2013). El crecimiento de la comunicación digital, y por lo tanto el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), es uno de los campos temáticos más estudiados dentro del ámbito de la investigación e intervención en las ciencias sociales (Pignuoli, 2022).

Es pertinente mencionar la definición de comunicación digital propuesta por Luhmann (1991), la cual comprende como un proceso de tres selecciones: información, acto de comunicar y comprensión. Este acto de intercambio de información cuenta con un carácter social que engloba aquellos actos mediante el cual, los seres vivos, se relacionan con sus semejantes en las interacciones producidas como necesidades de intercambio de mensajes, relacionado por lo tanto al comportamiento humano y a las estructuras de la sociedad (Bertolotti, 2009).

A la hora de revisar lo que se comprende como comunicación digital, siguiendo la investigación de Pignuoli (2022), indica que ésta se debe observar como un fenómeno comunicativo emergente, altamente improbable y complejo en consecuencia a la digitalización de las plataformas de información. Dicho hecho ha llevado a que medios donde predomina la oralidad, escritura, imprenta o telecomunicación, se vean obligados a adaptarse a las Tecnologías de la Información y Comunicación en beneficio de sus audiencias, las cuales se movilizan y evolucionan dentro de las herramientas y plataformas digitales. Este acercamiento de las herramientas de consumo y producción de acciones comunicativas introduce al usuario como espectador activo y genera un nuevo concepto: el “prosumidor”, el cual desarrolla nuevas capacidades como la de difusión y compartir contenido (Yucra-Quispe *et al.*, 2022). El término tiene su origen en teorías planteadas por Toffler (1980) que escenifica un consumidor pasivo, que poco a poco, toma más relevancia y adopta nuevos roles cercanos a lo que se conoce como productor. Aunque se trata de un concepto procedente de los años ochenta, la evolución de las tecnologías digitales y la posibilidad de interacción con los mensajes recibidos por parte del consumidor final, retoman dicho razonamiento con esta figura, el cual se posiciona como un consumidor-productor simultáneo de contenidos digitales (Basile *et al.*, 2015). Por su parte Islas (2015) indica que la colaboración supone una acción recurrente entre los prosumidores a la hora

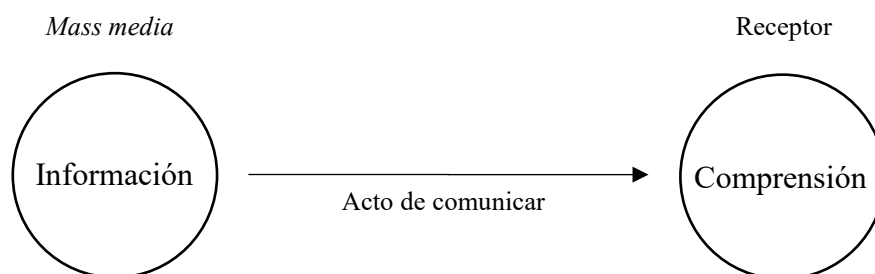
de comunicarse, lo cual implica que este tipo de agente dentro del ámbito de la comunicación rompe el esquema clásico de emisor-receptor. Marín (2006) explica que esta situación genera una mayor confusión con usuarios en entornos conectivos que dejan de ser receptores. Freire (2008), por su parte, aborda en su investigación las consecuencias de la llegada de las redes sociales a los modelos de comunicación: ya no nos encontramos con un receptor, sino con un usuario que tiene la opción de interactuar.

Las formas interactivas y colaborativas propias de la comunicación digital inferen en el ecosistema de la comunicación donde los medios masivos han visto modificadas por completo las relaciones que establecían a través de sus mensajes, donde las audiencias diversifican los puntos de contacto más allá de la radio y televisión añadiendo las webs, redes sociales, videojuegos, blogs al panorama (Scolari, 2012). Esta situación lleva a estructurar un ecosistema de oportunidades donde la cercanía de las noticias, el entretenimiento y juegos aborda una audiencia mundial con “un solo click”, lo cual implica una búsqueda de la gratificación instantánea por parte del consumidor de los contenidos (Pérez-Latre, 2011). Esta sensación de inmediatez y aceleración del intercambio de comunicación es el cambio cultural más significativo dentro del desarrollo y evolución de la comunicación digital (Laborda, 2005).

La comunicación digital infiere y modifica la estructura de los *mass media* (Figura 2) a un modelo en el que las interacciones y la multiplicidad de direcciones tanto en emisores como receptores, llevando a que las personas estén más conectadas que nunca entre ellas (Guardia, 2008). Esto provoca que todos los agentes a un mismo nivel y ser procesados en igual medida, tal y como se puede observar en la Figura 3 donde hay un vínculo no lineal entre medio emergente y sus audiencias, llegando a ser utilizado por todos los subsistemas de la sociedad (Pignuoli, 2022).

Figura 2

Estructura de emisión y recepción de mensajes en los medios tradicionales de comunicación siguiendo la investigación de Luhmann (1991)

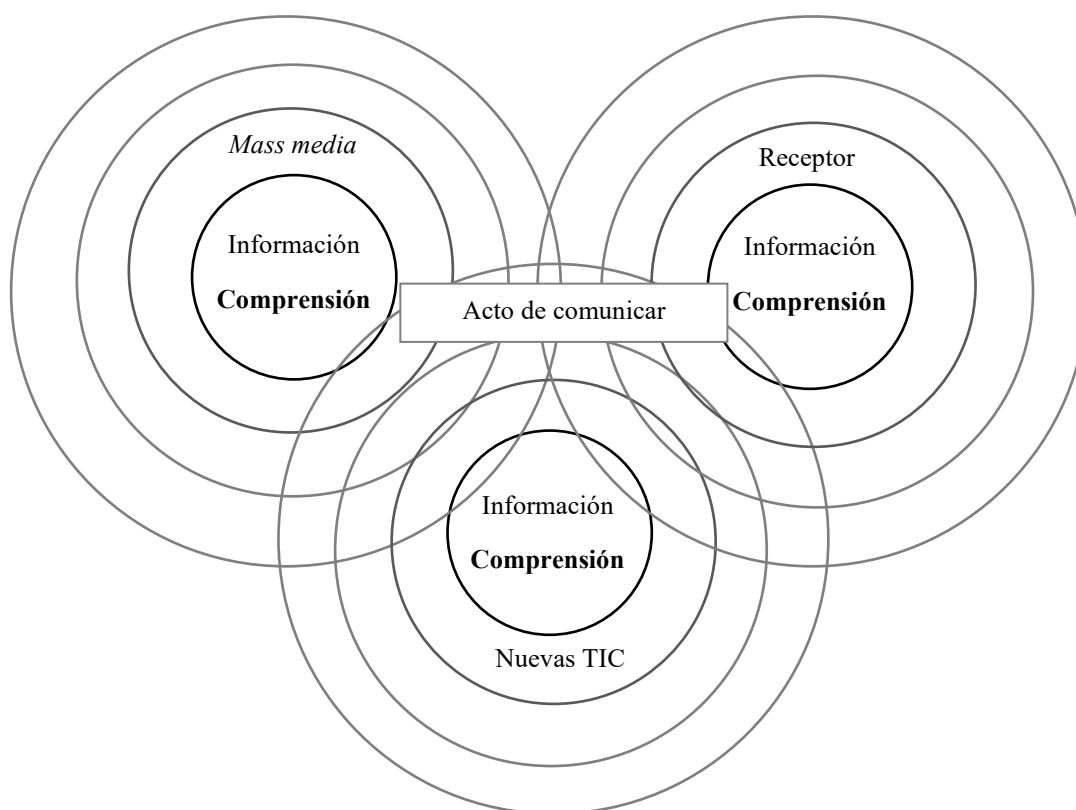


Fuente. Elaboración propia a partir de la investigación de Luhmann (1991) sobre la emisión y recepción de mensajes en los medios.

La propuesta de Luhmann (1991) hace referencia a la comunicación unidireccional que comparte con similitudes con las definiciones de comunicación en cualquier ámbito, en el que se produce un intercambio de información entre un primer sujeto y otro, que es quien recibe la señal y en este caso la información.

Figura 3

Estructura de relaciones comunicacionales en entornos digitales



Fuente. Elaboración propia a partir de subsistemas de la sociedad definidos por Pignuoli (2022).

5.2.1. *Ecosistema Digital*

El ecosistema de la comunicación digital funciona como un medio de propagación entre los diferentes agentes presentes en el proceso de intercambio de mensajes. Este hecho desestructura el modelo precedente y complejiza la comunicación desde un punto de vista social en vista a la cantidad de interconexiones posibles, lo que lleva al usuario a consumir y generar cada vez más información en medios y plataformas que funcionan como una red (Scolari, 2017). Este nuevo planteamiento en el que la incursión de las TIC y la evolución de la comunicación

digital modifican las conductas y transmisiones de mensajes, pertenece al ámbito de las ciencias sociales, el cual es uno de los campos más estudiados en las diversas agendas de investigación e intervención.

5.2.2. *Ecología de la Comunicación*

En consecuencia a la existencia de las nuevas TIC, surge un nuevo panorama que renueva el modelo de comprensión antropocentrista del planteamiento tradicional de la comunicación - establecido en la dinámica de “emisor-canal-mensaje-receptor”. En este esquema, el ser humano se posiciona en el comienzo y final del proceso de mensaje y que se ve sustituido por una perspectiva que asume la reciprocidad de la comunicación y de aquellos que infieren en ella (Giraldo-Dávila y Maya-Franco, 2016).

Este planteamiento surge en los años 80 a través de la figura de Neil Postman, en cuyas investigaciones aborda los medios desde un punto de vista cognitivo y social (Vara, 2020), buscando respuestas a los interrogantes generados por las consecuencias de los medios de comunicación sobre las percepciones, los sentimientos y valores y su poder en la evolución de las sociedades y los individuos (Aguado, 2004). Desde un punto de vista general, el concepto de ecología de la comunicación, también conocida como *media ecology*, aborda todos los aspectos que se producen dentro del intercambio de mensajes: desde las relaciones entre medios y el sistema, hasta las transformaciones perceptivas y cognitivas a las que se enfrentan los receptores de los mensajes a partir de su exposición a las tecnologías de la comunicación (Scolari, 2015). Es por ello que la ecología de la comunicación rompe la visión del ser humano en el punto central y toma una perspectiva empirista – el racionalismo – y engloba la complejidad que abordan los

discursos e imágenes globales que surgen de las relaciones entre la sociedad y los medios de comunicación (Giraldo-Dávila y Maya-Franco, 2016) producidas por la innovación tecnológica que lleva a un crecimiento del flujo de información en la sociedad actual.

Este nuevo enfoque asume la complejidad de las relaciones establecidas en el intercambio de información más allá del propio mensaje y reclama nuevas herramientas que llevan a la transdisciplinariedad, es decir, a integrar conocimientos y enfoques de otras disciplinas de manera más completa, con el objetivo de abordar problemas complejos y fomentar el rendimiento más amplio y holístico (de Moragas, 2021). Esto desemboca en una mayor implicación del desarrollo de un trabajo colectivo, de la confianza y de la reciprocidad por parte de los líderes de opinión que conforman la comunicación. Se instaura, por lo tanto, una comunicación fundamentada en el diálogo en una serie de valores vinculados a la independencia, bien común, mensajes abiertos y no excluyentes (Romano, 2004). La comunicación digital permite la multiplicación de las interacciones y la creación de relaciones entre los usuarios, la rapidez de las transmisiones y la velocidad de la información ha modificado estructuralmente todas las conexiones, generando efectos llamativos en cuestiones de información de actualidad, movilizaciones sociales o crisis económicas (Pérez-Latre, 2011) dotando a la mediación comunicación-sociedad, de una gran complejidad en lo referente a su alcance y consecuencias que no son fáciles de objetivar (Giraldo-Dávila y Maya-Franco, 2016).

En el entorno de la ecología de la comunicación, la figura del líder de opinión entendido como un individuo o una institución que comparte interés por un proyecto (McGrath y Whitty, 2017), determinará cómo se produce la comunicación en lo que refiere a la plataforma. Esto implica que, para la consecución de la relación y conexión con el grupo de interés, el emisor deberá de emplear los canales en el que su líder de opinión está presente. La irrupción de las TIC ha

democratizado el uso de múltiples canales a la hora de generar intercambio de información. Las plataformas ya no son sólo la televisión y la radio, sino que redes sociales, web, blog, foros, newsletters y otros canales aparecen dentro del panorama comunicativo. Esto plantea ante los emisores de mensajes la necesidad y búsqueda de los puntos de contacto en los que el acto de comunicación que realiza capte la atención e interés. Dentro de la figura del grupo de interés se pueden distinguir dos tipologías: los internos y externos. Se consideran *stakeholders* internos aquellos órganos dentro de la organización o empresa con los cuales se relaciona de forma habitual tanto para la toma de decisiones como para los planteamientos estratégicos que se desarrollan en los departamentos correspondientes (Romero y Barillas, 2020). Los trabajadores, accionistas, directivos son lo que denominados *stakeholders* internos. Por otra parte, los externos son aquellos grupos, empresas, organizaciones o personas con los que se mantiene una relación pero que no están integrados dentro de la estructura interna con la que mantienen una relación (Acuña, 2012). En la ecología de la comunicación los *grupos de interés* no sólo interactúan de manera bidireccional con el emisor del mensaje, sino que también pueden relacionarse con otras partes interesadas en forma de red, por lo que es posible la realización de alianzas entre ellos y, en caso de actuación, disponer de una mayor fuerza comunicativa con el emisor (Quezada, 2011) como puede ser el caso de una alianza entre sindicatos y usuario a pie como *stakeholders* externos.

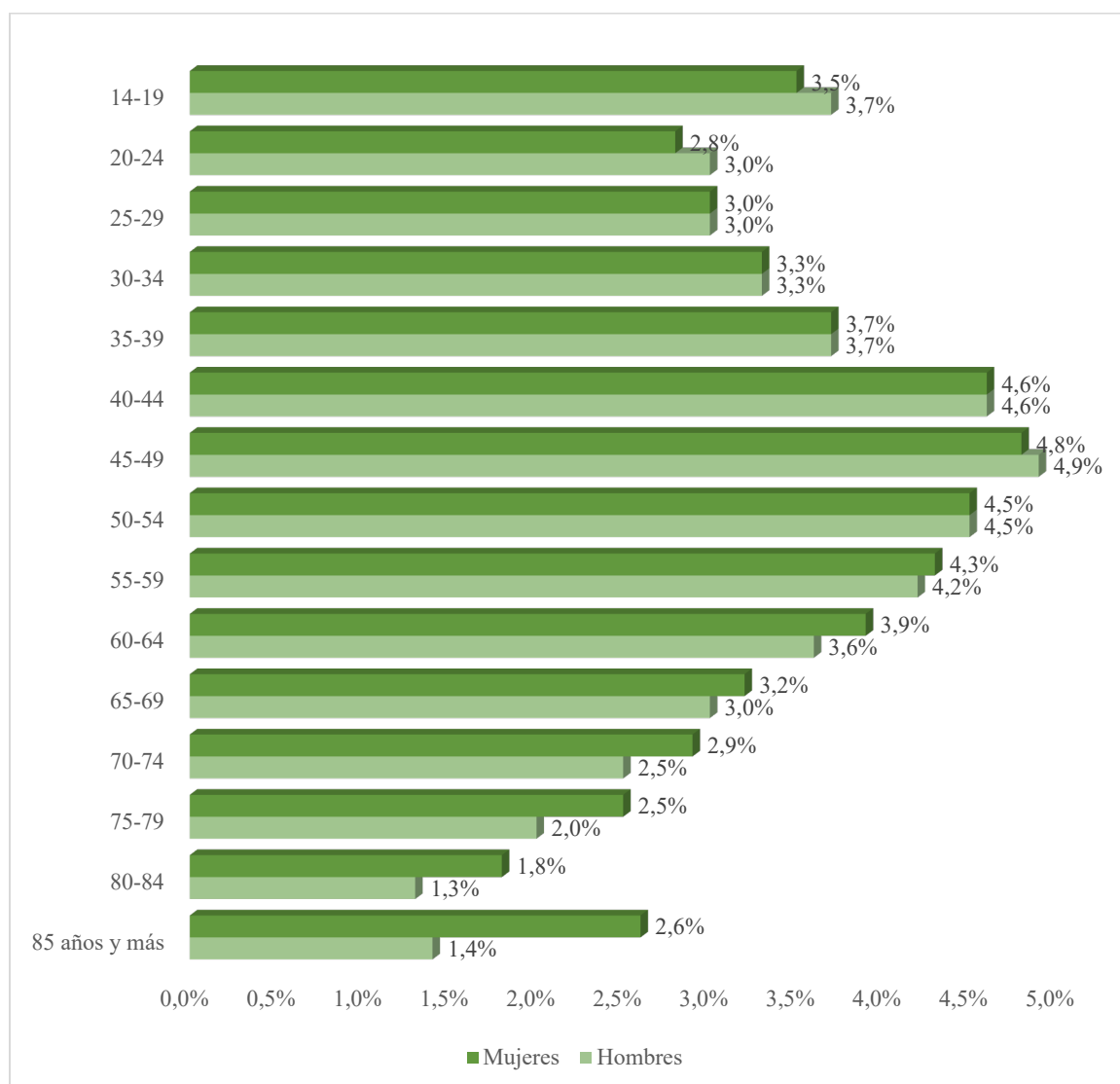
5.2.3. Presencia en España de la Comunicación Digital

Se debe de ahondar en la penetración de la digitalización de la población española para obtener de una visión precisa de su evolución en la comunicación. La Figura 4, extraída del estudio realizado por AIMC (2023) en lo referente al marco general de medios, establece la edad mínima

de 14 años en el estudio como consecuencia de las delimitaciones de la investigación realizada y por el acceso a las TIC, especialmente a la toma de decisiones y libertad en lo que refiere a los medios.

Figura 4

Distribución de la población española por edades (2022)



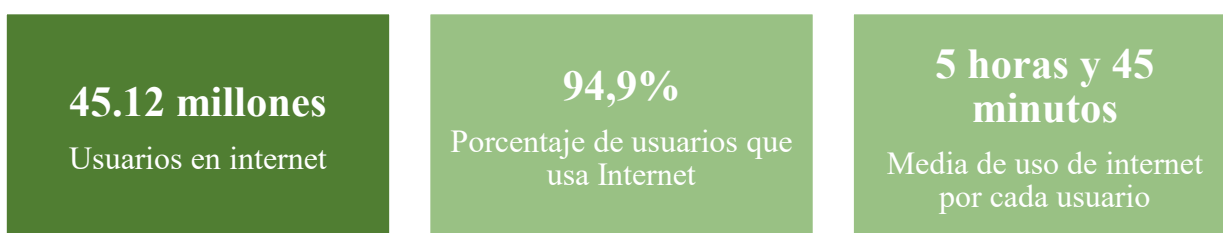
Fuente. Elaboración propia adaptado de *Marco General de Medios – 2022* (captura), por AIMC, 2023, web. Recuperado de: <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/marco-general/descarga-marco-general/>

Con la Figura 4, se observa que el grupo poblacional español mayoritario está entre los 35 y 59. En este amplio rango poblacional discurren varias generaciones caracterizadas por la incursión en las tecnologías digitales a diferentes edades, que implican por lo tanto unas aplicaciones en la vida cotidiana diferentes a aquellos que han convivido desde el inicio con un entorno digital como son los nativos digitales (Angulo, 2019).

El uso de Internet en España está muy extendido en comparación a la media de Europa que se sitúa en un 91% (Eurostat, 2024), contando con una penetración del 94,9% dentro de la población (Figura 5) que pasa una media de 5 horas y 45 minutos (We Are Social, 2023).

Figura 5

Visión general del uso de Internet en España (enero 2023)



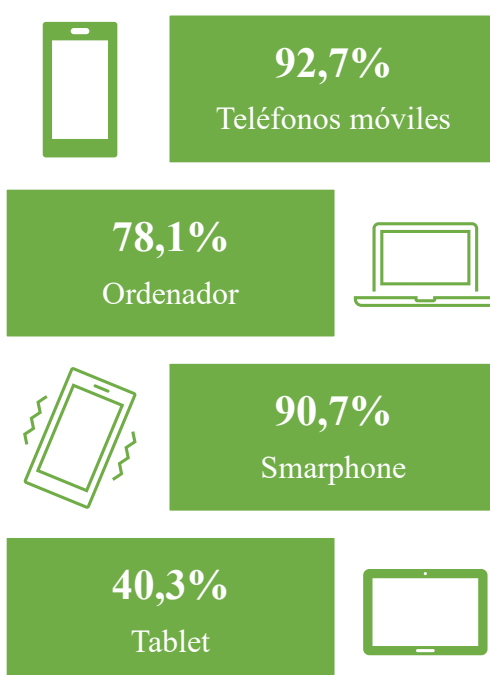
Fuente. Elaboración propia adaptado de *Digital 2023 Global Overview* por We Are Social.

Recuperado de: <https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>

El acceso a Internet se hace principalmente a través de teléfonos móviles, con un 92,7%, seguido del 78,1% (Figura 6) de la conexión a través de ordenadores, los cuales han ido perdiendo importancia en lo que refiere a su uso con el avance tecnológicos de los dispositivos móviles, principalmente *smartphones* que suponen un 90,7% del total de los teléfonos.

Figura 6

Dispositivos empleados en el acceso a Internet en España (enero 2023)



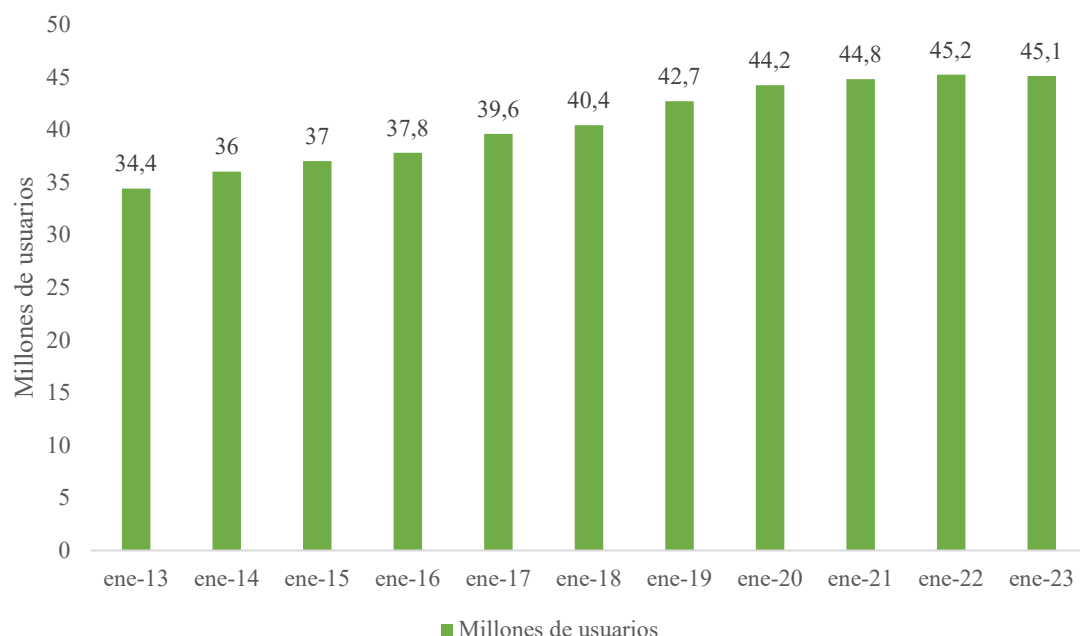
Fuente. Elaboración propia adaptado de *Digital 2023 Global Overview* por We Are Social. Recuperado de: <https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>

En la Figura 7 se observa cómo la democratización tecnológica, entendida como el fácil acceso a los dispositivos móviles con acceso a Internet, ha facilitado el acceso a plataformas digitales que desde 2013 incrementa hasta alcanzar la fase de madurez en 2022, posicionando Internet como el medio número uno en términos de penetración (Reason Why, 2023), lo cual relega

a la televisión en segundo plano cuando tradicionalmente ha sido definido como el medio con mayor presencia en España.

Figura 7

Evolución de los usuarios españoles en Internet a lo largo del tiempo (enero 2023)



Fuente. Elaboración propia adaptado de *Digital 2023 Global Overview* (captura) por We Are Social. Recuperado de: <https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>

La existencia de Internet y sus usos en la sociedad española, como es el consumo de contenidos en plataformas sociales vinculadas al entretenimiento, el acceso a servicios administrativos o bancarios, la búsqueda de empleo entre otras actividades (Telefónica, 2023), conlleva a que las conexiones entre medios, instituciones, usuarios y demás agentes activos dentro del intercambio de información se hayan visto modificados. El rápido incremento de la oferta digital ha retado a los medios convencionales como la televisión, la prensa o la radio. La adopción

Análisis de estrategias, tácticas y técnicas de comunicación de marcas sin ánimo de lucro en España 2020 – 2023: el caso de Ecoembes en X, anteriormente conocida como Twitter | AMANDA ZITA PONS PÉREZ. MADRID, 2025.

de los medios digitales ha sido tan rápida, que ha modificado por completo el entorno del marketing y de la comunicación, propiciando un entorno con una audiencia cada vez fragmentada en lo que respecta al uso de plataformas y a un aumento de los canales de distribución que disponen de nuevas rutas de acceso virtuales (García, 2011).

5.3. *Comunicación Publicitaria*

Comprendiendo la publicidad como tal y define la Real Academia Española en todas sus acepciones, en la cual hace referencia al conjunto de medios que son empleados para divulgar o extender una noticia y la divulgación de noticias y anuncios de carácter comercial para atraer posibles consumidores o espectadores (Real Academia Española, s.f.). Unido al análisis de la comunicación que se ha hecho previamente en este documento, se puede realizar una aproximación a lo que es la comunicación publicitaria: una transmisión de mensajes de carácter comercial cuya finalidad es la atracción de espectadores o consumidores. Muller (2016), tras un amplio análisis bibliográfico, define la comunicación publicitaria como aquellas en el que las marcas, a través de medios, no siempre pagados ni siempre masivos, realiza con el objetivo de persuadir a los consumidores sobre sus productos, servicios, mensajes y valores y que, brindan experiencia a los espectadores para que busquen vincularse con las marcas y evitar un posible rechazo.

Por lo tanto, la comunicación publicitaria se refiere al proceso de crear y transmitir mensajes persuasivos con el objetivo de promocionar productos, servicios o ideas. Es una forma de comunicación por parte de las marcas publicitarias que busca influir en el comportamiento de los consumidores, motivándolos a comprar o tomar alguna acción específica (García-López, 2017). La publicidad se utiliza para construir la imagen de una marca, es decir, la construcción de una percepción subjetiva en la mente de los sujetos a los que impacta la empresa (Toro y Correa,

2011). Adicionalmente, también se emplea generar conciencia sobre un producto o servicio, destacar sus beneficios y persuadir a los consumidores para que tomen decisiones favorables a la empresa anunciante. La publicidad es la comunicación de marcas cuyo fin es persuadir a los consumidores con mensajes, valores, productos y servicios, permitiendo a las personas realizar una vinculación con la marca (Muller, 2016). La visión de publicidad como promoción de producto queda relegada a una comunicación en las que entornos 2.0. y las redes sociales, introducen elementos comunicativos teniendo la posibilidad de compartir opiniones y satisfacción de una marca (Castelló-Martínez y Pino, 2015).

El aumento de la competencia en todos los mercados, la fragmentación de la demanda, el aumento de la saturación publicitaria en España, donde el usuario está expuesto semanalmente a unos 1.200 mensajes publicitarios, y la multiplicación de los medios de comunicación, como la consecuencia del aumento de la oferta de medios tanto analógicos como digitales, ya sean redes sociales, webs o blogs (Chaves, 2006) son características que acontecen en el entorno publicitario actual. Adicionalmente, se experimenta un auge de lo que se conoce como comunicación emocional. Comprendida como una comunicación que transmite y entiende las emociones de su público, esta tipología tiene en cuenta las emociones del emisor y de los receptores, las cuales deberá de adaptar a la tipología de plataforma que emplea para comunicarse (Gutiérrez y García, 2015). No es lo mismo una comunicación hecha por teléfono que por una carta escrita.

Es por ello, que, para conseguir realizar su labor comunicativa, las marcas hacen uso de diferentes herramientas comunicativas como son las campañas publicitarias o bien las estrategias de contenido.

Las campañas publicitarias buscan ante todo transmitir un mensaje de forma comprensible a sus públicos (Alejandre, 2015). Se trata de un plan con una serie de anuncios diferentes pero

relacionadas que aparecen en los medios durante un periodo específico (Guzmán, 2003). Se distinguen por su coherencia temática y estilística a lo largo de múltiples medios, desde anuncios impresos hasta presencia en redes sociales. La consistencia y la sincronización de mensajes reforzarán, por lo tanto, la memoria y comprensión del público, facilitando la asociación de la marca con conceptos específicos. Para la consecución de los objetivos, las campañas publicitarias incorporan en su planteamiento creatividad y un planteamiento estratégico que definen el proceso en el que los mensajes han de implantarse en el periodo de tiempo definido.

Ante el amplio volumen de información que se reproduce en redes sociales, la búsqueda y conexión de los públicos objetivos supone un reto para las marcas publicitarias, especialmente en aquella que trabaja una labor social como la concienciación o el cambio actitudinal de los usuarios a los que se dirige. Es por ello por lo que se hace uso de la creatividad con el objetivo de obtener mejores resultados en sus estrategias (Casaló *et al.*, 2021). Para la realización de este tipo de comunicación publicitaria, las marcas hacen uso de palancas creativas ya sea a nivel escrito – a través del tono, el estilo de redacción – o visual – con imágenes, vídeos, emojis u otros recursos que impliquen un impacto a la vista en un primer instante – a través de las cuales se establecerán una serie de mensajes, siendo la creatividad un factor determinante en la consecución de las metas planteadas (Barroso *et al.*, 2020). Tomba *et al.* (2018) hacen hincapié en aspectos sociales es de suma utilidad la existencia de campañas creativas ya que éstas contribuyen a la toma de conciencia en problemáticas sociales como puede ser en este caso, el compromiso y cuidado del medioambiente y la importancia del reciclaje en el contexto actual. Además, desde la llegada de las redes sociales, la publicidad en este tipo de plataformas ha demostrado su eficacia para mejorar las ventas y crear notoriedad (Jarrar *et al.*, 2020), pasando a ser habitual la existencia de éstas en las estrategias de comunicación.

El concepto de *insight* está ligado a las campañas creativas y a los planteamientos estratégicos. Un *insight* constituye la verdad humana, un hecho de profunda relación emocional, cuya inclusión en una comunicación publicitaria permite reforzar el vínculo de la marca y el consumidor (Sebastián-Morillas *et al.*, 2020). Esta herramienta ha sido empleada especialmente en campañas creativas y aplicadas en la estrategia comunicativa para captar la atención del grupo de interés. El localizar uno de estos elementos y saberlo traducir creativamente en una campaña genera *engagement*, es decir, la interacción hacia la marca. Un ejemplo que ilustra este hecho es la campaña que realizó Cruzcampo en 2021 “Con mucho acento” en el que reivindican el orgullo por las raíces y la diversidad en Andalucía a través de la figura de Lola Flores creada por inteligencia artificial y que se puede observar un fotograma en la Figura 8.

Figura 8

Campaña “Con mucho acento” de Ogilvy para Cruzcampo (2021)



Nota. Adaptado de *Con mucho acento* (captura) por Cruzcampo. Recuperado el 3 de diciembre de 2023 de <https://www.marketingdirecto.com/especiales/premios-eficacia/campanas-mas-eficaces-publicidad-espanola>

Esta campaña trabajó bajo la idea de recuperar a Cruzcampo su condición de marca icónica en Andalucía y en paralelo lanzar un nuevo posicionamiento más moderno ante la audiencia. Aparte de su trabajo como posicionamiento de marca, se consiguieron 660 apariciones en medios llegando a unos 6000 millones de usuarios, lo cual le proporcionó premios como el Gran Premio a la Eficacia 2021 (Seara, 2023). El hecho de hablar y acercarse a un sentimiento y hechos personales través de plataformas de acceso directo a los usuarios, generar percepciones subjetivas que llevan al público a generar un compromiso afectivo e intenciones de interacción, desarrollando un vínculo afectivo mayor hacia la marca (Jarrar *et al.*, 2020). No obstante, la publicidad sin *insight* es posible. En ocasiones las necesidades comunicativas que se incluyen en las campañas creativas no tienen cabida a este concepto, ya que se da prioridad al uso y funcionalidad del producto sobre el cual se hace la comunicación (Dall'Ollio y Vakratsas, 2023).

5.3.1. Comunicación Tradicional y Comunicación Integrada

Antes de profundizar en las campañas creativas y en términos estratégicos, se debe de realizar una diferenciación en lo que es considerado como comunicación tradicional y comunicación integrada.

La comunicación tradicional viene vinculada a los considerados medios tradicionales, que consisten ser aquellos que disponen de un impacto masivo y genérico en la sociedad (Cebrián, 2009; Iglesias, 2020), como es el caso de la prensa impresa, televisión, cartelería o radio. Formatos

Análisis de estrategias, tácticas y técnicas de comunicación de marcas sin ánimo de lucro en España 2020 – 2023: el caso de Ecoembes en X, anteriormente conocida como Twitter | AMANDA ZITA PONS PÉREZ. MADRID, 2025.

como spots publicitarios, publicidad exterior o cuñas de radio son los que se han venido empleando en la comunicación publicitaria en búsqueda la consecución de los objetivos. Estos medios integrados en la comunicación tradicional son considerados ejes centrales de la mediación social debido a la trascendencia e impacto social (Freire, 2008).

Medios como las redes sociales están eclipsando el cometido de los medios tradicionales (Catalina-García *et al.*, 2019). Desde que Internet se convierte en la principal puerta de acceso al conocimiento, las relaciones con los medios cambian y crece la fragmentación de audiencias (Freire, 2008) y ya no disponen ese carácter masivo (Marín y Lozano, 2017). En base a este contexto y la llegada de nuevas plataformas de comunicación, surge la denominada comunicación integrada. Esta tipología aprovecha la sinergia de múltiples medios para la comunicación de la marca, implicando no solo a los publicitarios, sino a la dirección, empleados, socios y otros grupos de interés (Gómez y Pérez, 2019). Esta tipología de comunicación integra las redes sociales, las relaciones públicas, marketing exterior, comprendido como una serie de activaciones en espacios físicos como son los eventos o las presentaciones. La comunicación integrada, al involucrar varios medios, es una forma de administrar mejor todas las opciones de plataformas que están disponibles para las marcas, incluido internet y las bases de datos de consumidores (Duncan, 2002).

5.3.2. Estrategia de Comunicación

La comunicación debe de plantearse desde una estructura definido por un planteamiento estratégico (Toro, 2010). Una estrategia, es, por lo tanto, la práctica comunicativa que se lleva a cabo en distintos niveles de la organización, ya que ésta se crea y se reproduce, es decir, se define y se aplica (Heide *et al.*, 2018). En ella se indican un patrón de decisiones y una serie de objetivos

que están orientados a la consecución de éstos. Se considera estrategia de comunicación a las medidas que lleva una organización para alcanzar objetivos y metas planteadas (Sordo, s.f.). Los motivos pueden ser diversos, desde la comunicación de un producto hasta un cambio de la imagen de marca, entendida esta última como la imagen que tiene el usuario sobre la marca y a la cual atribuye una serie de valores. Las estrategias de comunicación están muy ligadas al marketing (Benko, 2000), ya que la comunicación es una de las líneas de actuación del marketing, el cual se entiende como una función de la marca y un conjunto de procesos que crean, comunican y manejan relaciones con los líderes de opinión para que todos salgan beneficiados de esta relación (Bernal, 2010). Gossel (2024) hace referencia al propósito comunicativo de una entidad como el origen del planteamiento sobre el que se establecen una serie de metas y objetivos que permiten, ante todo, la supervivencia de una entidad. Por su parte Garrido y Javier (2004) indican una serie de componentes que han de aparecer en la concepción estratégica de este documento:

- Se trata de un documento que establece una directriz teórica sobre un referente práctico. Esto indica que el planteamiento teórico es sólo una parte del proceso y que las capacidades prácticas para llevar a cabo serán determinantes.
- Las estrategias de comunicación desarrollan un componente normativo y unificador. Esto implica que la estrategia define cómo se va a hablar, dando una estructura y norma a los mensajes, permitiendo por lo tanto la unificación de las comunicaciones que puedan realizarse.
- Son planteamientos diseñados para ser desarrollados a largo plazo principalmente porque desarrollan una imagen de marca y se construye una serie relaciones con los *stakeholders* que no se produce de manera inmediata.

Las estrategias de comunicación, por lo tanto, posicionan la marca, empresa o producto a una imagen que se plantea, estableciendo en un documento los pasos necesarios para la consecución de éstos, incluyendo dentro campañas publicitarias o estrategias de contenidos.

5.3.3. Estrategia de Contenidos

En los últimos años se ha visto cómo todos los medios ya sean tradicionales o no, ha surgido la necesidad de creación de contenidos en el que usuario pueda participar de alguna forma. El desarrollo exponencial de las redes sociales ha hecho que las estrategias de marketing tradicionales se hayan tenido a que adaptar por completo a un ecosistema digital cada vez más presente (Ortigueira-Sánchez *et al.*, 2022). Con estos cambios, surgen las estrategias de contenidos, que se han convertido en una de las estrategias más usadas en el entorno digital (Barbosa *et al.*, 2024). Estos planteamientos vienen muy ligados a los medios sociales, como son las redes sociales, blogs, redes sociales, foros, comunidades de contenidos o agregadores de contenido, debido a que permiten no sólo la difusión de los contenidos generados por una marca, sino que el usuario puede participar de forma activa en ello a través de interacciones desde su propio perfil (Cuevas-Molado *et al.*, 2019). Este tipo de estrategias, se posicionan como una forma práctica y no intrusiva de publicidad, siendo versátil tanto en su producción como la distribución en los diferentes canales digitales (Wang y Chan-Olmsted, 2020).

Con la irrupción de los contenidos en el panorama de medios, surgen nuevas herramientas comunicativas como el *branded content* o entran en el lenguaje publicitario conceptos como la “viralidad”, que consiste en el fenómeno de difusión e intercambio a gran escala de una publicación en línea que suele ser inesperado (Han *et al.*, 2020). En lo que respecta al *branded content*, o

contenido de marca, consiste en la creación de contenidos a los que se le asocian valores o atributos tanto de la marca como del producto (Olivares-Santamarina, 2017). Se trata de un formato de contenidos multiplataforma que se puede aplicar a los medios pertinentes y que desarrollan una serie de contenidos con un planteamiento concreto tras el cual hay una marca patrocinando dicho contenido (Hardy, 2021). La Branded Content Marketing Association (BCMA), define el *branded content* como:

“un activo de comunicación producido o coproducido por una marca que, mediante formatos que cumplan un rol de entretenimiento, información y/o utilidad, tiene el fin de comunicar sus valores y conectar con una audiencia, que al encontrarlo relevante le dedica voluntariamente su tiempo de atención” (BCMA, 2023).

Para comprender mejor esta tipología de contenidos, se puede observar en la Figura 9 un ejemplo de *branded content* nacional: “Muchoyó”. Se trata de una campaña cuya causa principal es la defensa de los derechos de niños, niñas y adolescentes en todo el mundo.

Figura 9

Muchoyó, campaña para inkia, Aldeas Infantiles, EDUCO, Plan Internacional, Save The Children, UNICEF y World Vision



Nota. Adaptado de *Muchoyó* (captura) por BCMA. Recuperado el 3 de diciembre de 2023 de <https://bcma.es/case-studies/muchoyo/>

Este proyecto, inspirado en la figura de Pocoyó, una serie de animación muy popular entre los niños desde 2002, está compuesto por varias activaciones de contenidos: cuenta con un tema musical propio, un capítulo que unido al tema musical tiene un estilo de videoclip, además de una colección de camisetas protesta para el público infantil y adolescente. Su planteamiento *transmedia*, concepto introducido por Henry Jenkins en 2003 y que consiste en la narración de un relato a través de múltiples medios y plataformas (Scolari, 2014), hizo que el impacto se produjera a tanto público infantil como adolescente y adulto, dando una envergadura mayor a la visibilidad del proyecto que obtuvo más de 160.000 reproducciones del tema musical y más de 10 millones de visualizaciones del capítulo piloto, apareciendo en más de 25.000 noticias digitales y tener presencia en más de 100 medios de comunicación (BCMA, 2023). Debido a la popularidad de la figura de Pocoyó y la causa solidaria, esta campaña fue compartida, convirtiéndose en “viral”. El concepto de “viral”, cada vez más popular, se produce en consecuencia a la aparición de las redes

sociales, las cuales han permitido que los contenidos circulen y su impacto y repercusión se amplifique, llegando a grandes cuotas de éxito en cortos periodos de tiempo (Baños-González *et al.*, 2020). No obstante, para llegar a este grado de exposición, se deben de enviar muchos mensajes a través de las redes sociales con la esperanza de conseguir un contenido viral, y por lo tanto ser compartido e impactar a amplias audiencias, a gran escala (Hirvijärvi, 2017).

5.4. Comunicación en el Marketing Verde

La comunicación de las marcas publicitarias se ha visto modificada debido al incremento de la conciencia social acerca el cambio climático. Es por ello que sus acciones y mensajes que elaboran han incorporado temáticas ambientales en búsqueda de captar la atención de sus *stakeholders* (Véliz y Carpio, 2019). Como consecuencia de la nueva situación surge el marketing verde, el cual busca estrategias cuya meta sea la preservación del ecosistema como pueden ser el fomento de producciones ecológicas, etiquetado ecológico o el reciclaje (Sharma y Kushwaka, 2019), defendiendo el causar el mínimo impacto por parte de la organización dentro del medio ambiente (Polonsky, 1994). En lo que refiere a las estrategias de comunicación dentro del marketing verde, las campañas publicitarias trabajan con el objetivo de satisfacer las necesidades empresa-usuario que versa sobre la responsabilidad del medio ambiente, como comercializar productos con estándares regulados y certificados por los responsables correspondientes, vincularse a mensajes verdes activos en la sociedad y entorno natural y representar valores relacionados al cuidado del planeta (Aguilar, 2016). Este tipo de comunicación está presente en organizaciones del tercer sector y en todo tipo de empresas – independientemente de su dimensión y propósito, es decir, entendiéndose si dispone de un objetivo comercial o bien de una labor no lucrativa-. En definitiva, todo tipo de entidades incorporan progresivamente mensajes y

compromisos considerados verdes en sus canales tanto tradicionales como digitales, siendo las redes sociales uno de los puntos de contacto con sus públicos (Marín y Gómez, 2021), los cuales han permitido a muchas personas, desarrollar una visión de preservación y cuidado en lo que refiere a la temática ambiental (Otero *et al.*, 2021).

En lo que refiere a las audiencias, Aguilar (2016) indica que los prosumidores suelen mostrarse escépticos a los mensajes publicitarios de las empresas que se vinculan a temática ambiental. Esta aprensión a los mensajes verdes sin justificación se produce como consecuencia a que no todas las activaciones de marketing verde corresponden con precisión a la conducta real (Szabo y Webster, 2021). Esto lleva a mencionar concepto de *greenwashing*, que consiste en el empleo de mensajes vinculados con la protección del patrimonio natural del planeta con el objetivo de posicionarse como “verde” respecto a sus públicos (Silva *et al.*, 2022). Dicha práctica se ha visto intensificada actualmente en lo que respecta a actividades posicionamiento de marca (Galletti, 2022).

Dentro de la comunicación verde, consumidores y emisores – ya sean marcas, medios u otra tipología -, son los agentes, los individuos, entidades o dispositivos que participan activamente en el proceso de comunicación sobre los cuales se articulan las relaciones, por lo que cualquier intercambio de acciones de comunicación deben estar integradas en el agente emisor e ir vinculada a la estrategia de marketing verde (Aguilar, 2016). El trabajo con las comunidades online vinculadas con las marcas, proyectos u organizaciones serán claves en el desarrollo y posicionamiento en conceptos de responsabilidad y conciencia verde (Gálvez-Rodríguez *et al.*, 2016), siendo, por lo tanto, las audiencias y en especial las de redes sociales, un punto de contacto fundamental en la comunicación del marketing verde.

5.5. *Marcas Sin Ánimo de Lucro*

Las organizaciones no gubernamentales (ONG) agrupan a todas aquellas personas jurídicas cuya labor se desarrolla con el objetivo de ofrecer servicios que promuevan el crecimiento social, económico y de la comunidad. Se trata de un concepto amplio que diversas entidades describen con diferentes términos, siendo organizaciones benéficas, fundaciones, asociaciones voluntarias, grupos filantrópicos o la más conocida, organizaciones no gubernamentales (Choto *et al.*, 2020). Estas formaciones no pretenden reemplazar las acciones correspondientes a los gobiernos u organismos internacionales sino dan soporte y refuerzan las áreas dentro de las cuales no existen o las políticas sociales y económicas no son satisfactorias para el bien de la sociedad. Este tipo de organizaciones se ha visto impulsada debido a la presencia de agentes privados incluidas las organizaciones privadas sin ánimo de lucro, prestan servicios que el propio gobierno no es capaz de asumir debido a la carencia de recursos suficientes (Brass *et al.*, 2018). De hecho, se tratan de un elemento clave en la prestación de servicios sociales, ya que su funcionamiento se basa en el desarrollo de conexiones sociales para poner en contacto a los que precisan ayuda, con los proveedores de servicios y los fondos sociales (Chenhall *et al.*, 2010).

En lo referente a la parte lucrativa, tanto organizaciones y entidades que se conforman bajo la nomenclatura de sin ánimo de lucro desarrollan su actividad comprometiéndose a que los excedentes de su actividad se reinviertan directamente en la organización sin generar beneficios. Por lo tanto, está prohibido “repartir las utilidades que generan como producto del desarrollo de las actividades relacionadas con su objeto social” (Grosso, 2013). Por su parte, las entidades sin ánimo de lucro (ENL) están obligadas a la declaración y el destino de las rentas e ingresos por el Real Decreto 1491/2011 redactado por el Ministerio de Economía y Hacienda (2011), por lo que

han de presentar de forma anual en su memoria un apartado explicando a qué se emplean los elementos patrimoniales a los fines propios.

La marca, que se ha convertido en un elemento estratégico tanto a nivel de territorios como empresarial (Lita y Osuna, 2005), es un concepto inmaterial al cual se identifica, califica y da un valor añadido a una serie de productos sobre los que un consumidor hace uso (Bassat, 2017). Bajo una nomenclatura y por lo tanto la apreciación de una serie de valores vinculados a la actividad que desarrollan, el público potencial al que se dirigen realiza una identificación a través de un nombre o concepto sobre el cual se conforma (Abad *et al.*, 2015), los consumidores establecen, por lo tanto, relaciones con las marcas y extraen los significados que disponen y los introducen en sus vidas, añadiendo, por lo tanto, nuevos significados a la marca (Avery y Keinan, 2015). Estas asociaciones de marca no sólo van ligadas a lo que representa la propia marca, sino también a la promesa que hace a sus potenciales clientes (Hoffmann y Weithaler, 2015).

Bajo esta interpretación, se puede concluir que las marcas sin ánimo de lucro se consideran aquellos proyectos, empresas, fundaciones, asociaciones, organizaciones o fundaciones que cuentan con un nombre específico sobre el cual se les identifica independientemente de la actividad a la que pueden estar dedicada, que bajo el amparo de la normativa correspondiente a términos lucrativos, no pueden obtener beneficio alguno y deben reinvertir los excedentes y ganancias fruto de su actividad, en el propio proyecto.

Las marcas sin ánimo de lucro desempeñan un papel fundamental en la sociedad al abordar diversas problemáticas sociales, ambientales y humanitarias. La gestión efectiva de la comunicación es esencial para el éxito y la sostenibilidad de estas organizaciones. A la hora de abordar su comunicación, las marcas sin ánimo de lucro han hecho uso de los medios de comunicación masiva - como la prensa impresa -, impactando a un amplio público con todo tipo

de intereses, y de otras herramientas como *newsletters* o herramientas similares para aquellos mensajes más específicos dedicados a grupos concretos, lo cual difunde el mensaje pero no establece un diálogo, una conversación, sobre los intereses mutuos de las organizaciones y receptores del mensaje (García *et al.*, 2018). El empleo de la comunicación digital por parte de las marcas sin ánimo de lucro, permite la promoción de ideas basadas en la cooperación, solidaridad y confianza, aspecto que la publicidad convencional no promovía (García-López, 2017).

El estudio elaborado por Kent *et al.* (2003) refuerza la necesidad por parte de organizaciones dentro del entorno de la web 1.0. de comprender a sus audiencias ya que la mera emisión de mensajes e informaciones no es necesaria dentro de su estrategia de comunicación. Con la llegada de la web 2.0 en su conjunto y las redes sociales, surge un nuevo ecosistema (García *et al.*, 2019), diferente a sus antecedentes donde conceptos como el dinamismo, la interrelación y la influencia mutua del emisor – receptor (González, 2015) abre nuevas herramientas comunicativas para las entidades y organizaciones no lucrativas. Estas son empleadas desde sus inicios siendo la información, la conservación de los visitantes y la generación de un retorno a la marca (Wang y Yang, 2020), los intereses que más se reiteran en la comunicación digital, uno de los ejes principales sobre las que se articula la difusión de los mensajes y concienciación de la labor sobre la que la entidad no lucrativa trabaja. Es por ello, que en la organización que viva ajena a los medios sociales, tal y como indica Mariñas (2016), equivale a haberle dado la espalda a la radio y televisión en su auge, durante la segunda mitad del XX, posicionando las redes sociales como una de las herramientas más importantes para las entidades sin lucro (Philips, 2022).

Teniendo en consideración que las marcas sin ánimo de lucro realizan a menudo campañas de marketing en el que su finalidad consiste en *influnciar* o modificar comportamientos en beneficio de la sociedad (Jiménez *et al.*, 2018), las redes sociales pasan a ser un elemento clave,

por la dotación de viralidad del mensaje y la posibilidad de opinar e interactuar por parte de los destinatarios con la causa que se predica por parte de la marca (Almaraz y González, 2013). Jiménez *et al.* (2018) expresan que las redes sociales son un medio óptimo para la difusión de los mensajes sociales y concienciar sobre las problemáticas que se reiteran dentro de la sociedad. Las plataformas sociales suponen un punto de inflexión, por la rapidez en la respuesta y la participación en las conversaciones potenciando así la inclusión de todos los agentes transformadores implicados (Arroyo y Baños, 2014; Mariñas, 2016).

La adopción de canales sociales como punto de encuentro con grupos de interés viene dado por ser un espacio donde desarrollar mensajes vinculados a la posición de la marca que difiere del modelo tradicional de comunicación que se estaba realizando, apostando por tanto información y entretenimiento dentro de los contenidos. Al inicio los anunciantes se muestran reticentes a emplear este nuevo soporte para sus comunicaciones, pero a medida que se manifiestan las ventajas que ofrecen, su presencia es cada vez mayor (de Travesendo y Ramírez, 2020). Las organizaciones sin ánimo de lucro han entrado de lleno en el ámbito digital. Éstas han encontrado en las redes sociales un espacio para la participación cívica, para informar sobre sus objetivos solidarios, incrementar su notoriedad o, incluso, aumentar la cantidad de donantes que mantienen viva a la organización (García *et al.*, 2019). Su presencia en medios sociales, según García *et al.* (2021), se debe a una triple finalidad: visibilidad en la población, concienciación y convertir las redes sociales en un espacio donde las aportaciones de los ciudadanos obtienen visibilidad. Lovejoy y Saxton (2012) determinaron dentro de su estudio realizado sobre las 100 ONG más grandes de Estados Unidos, que X (Twitter) se trata de una plataforma rápida y eficaz en este tipo de acciones, especialmente en lo que conlleva a la conversación donde los usuarios pueden unirse y establecer un diálogo con las organizaciones (García *et al.*, 2021). En este tipo de redes sociales, aparte de la

información compartida a través del propio perfil, se trabaja el establecer vínculos y oportunidades de cooperación (de Mesa *et al.*, 2022) que generan valor ante los usuarios, aspecto de gran importancia en las organizaciones sin fines de lucro en su propósito de desarrollar una misión social.

Independientemente de los beneficios que proporcionan los medios sociales, Arroyo y Baños (2014) detectan en su investigación falta de apoyo por parte de los estamentos directivos de las organizaciones y en ocasiones una ausencia de definición estratégica por su uso debido a que consideran las redes sociales plataformas con menor visibilidad e impacto que los medios convencionales. No obstante, en contraposición a lo que los directivos consideran, el hecho de la posibilidad de la viralidad, es decir, contenidos que impactan a otros debido al interés que genera y que por esto acaban siendo compartidos de forma masiva, en las publicaciones es un elemento destacable que proporciona mayor exposición a las marcas sin ánimo de lucro en redes sociales (IAB, 2022), logrando llegar a un número de audiencia muy elevada a un coste bajo (García-Estévez, 2015) si se compara con medios tradicionales como la televisión o la prensa. Para ello, será pertinente la adaptación de los mensajes a los códigos empleados en redes sociales y el refuerzo en aspectos creativos como son las propuestas visuales (Arroyo y Baños, 2013).

5.6. Redes Sociales

Para tener una visión completa de lo que implica una red social, habrá que tener en consideración algunas características que forman parte de su definición (Freire, 2008): comunidad, generación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y realizan comunicaciones entre ellos a través de una tecnología flexible. Otras fuentes como la Real Academia Española (s.f., red social, 2023) elabora una definición que se aproxima de forma genérica al concepto de las conexiones

digitales: “plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios”. Esto, unido a lo que indican Radcliffe-Brown y Barnes en el Estudio Anual de Redes Sociales (2023) a las que se refieren como las estructuras sociales que están conectadas por algún tipo de relación o interés común, completa la delimitación de esta plataforma. Sin duda las redes sociales se configuran tomando la referencia de los medios tradicionales a las cuales se le incorpora un factor determinante que las diferencia de sus antecesores: la interacción (Freire, 2008). Por su parte, la Comisión de RR.SS. de IAB Spain determina en el Estudio Anual de Redes Sociales (2023) cuatro requisitos que son comunes dentro de las redes sociales:

1. Ser una red de contactos.
2. Permitir crear un perfil.
3. Permitir interactuar.
4. Ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con contenidos (crear, compartir y/o participar).

La irrupción de las redes sociales dentro del panorama de la comunicación a nivel global ha modificado la manera en la que se abordan a sus públicos, ya que las técnicas que ofrecen este tipo de comunicación fundamentada en la interacción requieren plantear y reformular las estrategias online (Gil-Ramírez *et al.*, 2019) siendo pertinente, la introducción de las plataformas sociales en los planteamientos que hagan las empresas en su comunicación.

5.6.1. Orígenes y Evolución

A la hora de abordar la línea temporal de las redes sociales, hay que sacar a la luz el concepto de web 2.0 a mediados de los 2000, cuya principal novedad era la posibilidad de

interacción y colaboración que conllevó a la llegada del creador de contenido de forma online. Este desarrollo supuso un cambio radical dentro de las conexiones e interacciones por parte del receptor. La irrupción de las redes sociales tal y como indican Sicilia *et al.* (2022), suponen una revolución no sólo dentro del ámbito social sino también desde el marketing, ya que posiciona en el centro al usuario y se trabaja con el objetivo de fomentar el contacto con ellos. Como consecuencia, surge un canal de comunicación personal en el que los intereses, inquietudes y opiniones gozan de un carácter público. A pesar de que la web 2.0 irrumpió el panorama de la comunicación a mediados de los 2000, las redes sociales ya habían surgido a finales de 1990 tal y como si indican en la Figura 10, donde se dibuja la línea temporal elaborada por Boyd y Ellison (2007) que repasa la aparición de este tipo de plataformas a nivel internacional.

Figura 10

Línea temporal de la aparición de las primeras redes sociales (1997-2006)

1997	Sixdegrees.com
1998	Livejournal, AsianAvenue, BlackPlanet
1999	Lunar Storm
2000	MiGente
2001	Cyworld, Ryze
2002	Fotolog, Friendster, Skyblog
2003	Couchsurfing, LinkedIn, MySpace, Tribe, Last FM, Hi5
2004	Orkut, Dogster, Flickr, Pizco, Mixi, Facebook (sólo Harvard), Multiply,

	aSmallWorld, Dogeball, Care2, Catster, Hyves
2005	Yahoo! 360, YouTube, Xanga, Cyworld (China), Bebo, Facebook (instituto), Ning, AsianAvenue, BlackPlanet
2006	QQ, Windows Live Spaces, Cyworld (Estados Unidos), Twitter, MyChurch, Facebook

Fuente. Elaboración propia adaptado de *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, por Boyd y Ellison, 2007, *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1).

Teniendo como referencia la investigación de Boyd y Ellison (2007), entre 1997 y 2001 son los primeros años de las redes sociales donde el objetivo era el establecimiento de conexiones entre perfiles y la posibilidad de intercambiar mensajes entre éstos. Es en 2003 cuando MySpace nace para competir contra las plataformas ya existentes como Friendster, Xanga o AsianAvenue, aspecto que consiguió rápidamente debido a la capitalización de los *early adopters*, los denominados usuarios que hacen uso de una plataforma social, que se iniciaban como usuarios en este tipo de espacios entre los cuales surge una oportunidad única: un lugar para las bandas de *indie rock* – como fue el caso de éxito de *Arctic Monkeys* -. Este tipo de agrupaciones no eran el objetivo principal de MySpace, no obstante, debido a la facilidad de conexión entre usuario y grupo de música, su conocimiento se vio incrementado hasta alcanzar 20 millones de usuarios registrados tres años después de su nacimiento (CNN, 2006).

5.6.1.1. Facebook

Antes de que MySpace alcanzara la cifra descrita, en febrero de 2004, Mark Zuckerberg y sus compañeros de universidad crean dentro de la Universidad de Harvard una red social privada en la que el usuario podía registrarse y configurar un perfil individual: Facebook. A pesar de que nace con el objetivo de mantener el contacto entre los estudiantes de los diferentes campus y sin pretensión alguna de llegar a ser una compañía (Bucher, 2021), su popularidad le lleva a introducir nuevos usos y funcionalidades que potencian su expansión más allá de su localización inicial como es el “News Feed” (Bucher, 2021) y la posibilidad de desarrollar dentro de su interfaz de programación de aplicaciones, conocida en el entorno del desarrollo como API, acrónimo de *Application Programming Interface* (Interfaz de programación de aplicaciones), que consiste en una pieza de código que permite a diferentes aplicaciones comunicarse entre sí y compartir información y funcionalidades (Ofoeda *et al.*, 2019), cuyo objetivo principal es compartir información con portales online y aplicaciones que el propietario del perfil seleccione (Morin, 2008).

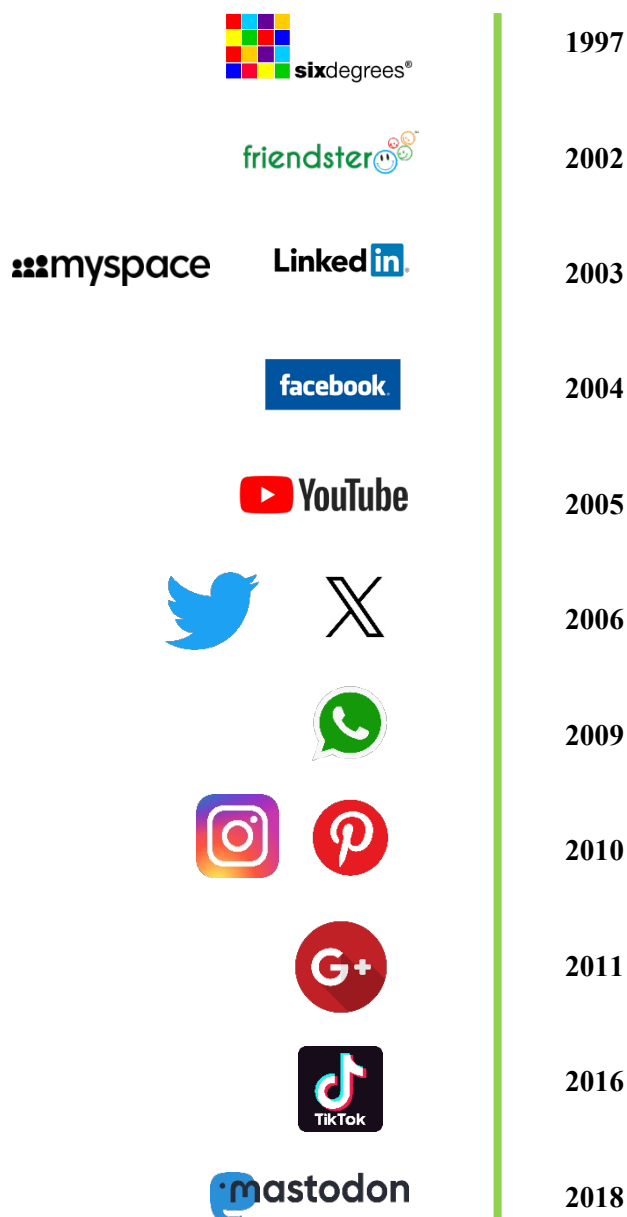
A estas innovaciones le suceden en los siguientes años una serie de actualizaciones por parte por la red social: el lanzamiento de Facebook Ads en 2007, cuando ya contaba con sesenta millones de usuarios activos en el mundo (Tuunainen *et al.*, 2009), ofreciendo un servicio a los anunciantes y abriendo la plataforma a nuevos formatos. En 2008 Facebook Connect ofrece la posibilidad de vincular la identidad creada en Facebook a cualquier web permitiendo, por lo tanto, su uso como acceso a otros espacios (Bucher, 2021).

Uno de los cambios determinante en otras redes sociales será la llegada del botón de *like* (me gusta) en 2009, permitiendo al usuario pulsar sobre el icono para indicar que le ha gustado el contenido al que ha sido expuesto y que supone un fenómeno global que se verá implementado en

otras plataformas afines a Facebook como son Twitter, Instagram, YouTube o TikTok. La evolución de Facebook asienta las bases de las redes sociales que se desarrollan durante los siguientes años. En la Figura 11 se puede observar los periodos en las que las principales plataformas sociales aparecen dentro del panorama internacional, lo cual permite comprender la influencia que tienen entre ellas en lo que respecta a la incorporación de funcionalidades como puede el me gusta. Según el informe anual que realiza We Are Social (2024) en colaboración con la plataforma Meltwater, en enero de 2024 el alcance potencial, comprendido también como el número de perfiles en Instagram, es de 23,95 millones, suponiendo un 50,4% de la población española.

Figura 11

Línea temporal de las redes sociales (1997 – 2018)



Fuente. Elaboración propia adaptado de *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución* por de la Hera, 2022, Revista Digital Marketing 4 Ecommerce.

Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

Meta es el nombre que adopta Facebook el 28 de octubre de 2021. Esta decisión se toma en base a hacer una renovación de la imagen. Esta decisión coincide con la apuesta por parte de Zuckerberg por su interés y proyecto sobre el Metaverso (BBC News Mundo, 2021), iniciativa que no cuajó y que posteriormente el líder de Meta confirmó que fue una equivocación, llegando a despedir al 13% de su plantilla en 2022 (Donate, 2022). La última novedad de este grupo la creación de una nueva app: Threads, creada por el equipo de Instagram y cuya funcionalidad se basa en el texto (Meta, s.f.), lo cual compite directamente contra X (Twitter). Su llegada y creación coincide con la llegada de Elon Musk a X (conocida como Twitter), lo cual generó una migración de usuarios de ésta a otras redes como lo fue Threads, que se benefició del efecto del “objeto brillante”, que atrae a los usuarios ante la novedad. No obstante, retener a este tipo de perfiles es algo complejo, debido a que muchos siguen siendo activos en X (Twitter) dentro de la cual se han desarrollado (Jeong *et al.*, 2024).

5.6.1.2. Instagram

Instagram nace en 2010 y pertenece al grupo empresarial de Meta junto con Facebook y Whatsapp. Es una de las redes sociales más populares por su penetración y popularidad a nivel internacional, que alcanza la cifra de 2.365 millones de cuentas (Corrales, 2023), y que la ha convertido en un fenómeno global presente en multitud de países. A diferencia que sus predecesoras, excepto WhatsApp, Instagram se plantea inicialmente para dispositivos móviles lo cual no fue un hecho que interfiriera en su estrategia de captación y crecimiento: durante las primeras veinticuatro horas obtuvo 25.000 usuarios y en su tercera semana registró la cifra de 300.000 de usuarios. Su crecimiento exponencial le ha llevado que en 2022 de vida alcanzara la

cifra de 1.28 billones en el mundo según Dixon (2023). Entre sus principales ventajas está la facilidad que ofrece para la edición de fotografías y vídeos, dándole un toque profesional y que fue el distintivo en sus comienzos. Posteriormente, con la llegada de los Instagram Stories, el formato que permite subir fotos y vídeos cuya duración es de tan sólo 24 horas, reforzó su posición como red social hasta la llegada de TikTok, que ha supuesto su competidor en lo que respecta a la creación de vídeo en vertical (Fernández, 2023).

5.6.1.3. YouTube

La creación de YouTube en 2005 en California de la mano de Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim constata el surgimiento de nuevos códigos y lenguajes adaptados a las características de la plataforma (el uso de palabras claves para posicionarlo en la búsqueda) y que confrontan los empleados dentro de los canales tradicionales televisivos conocidos hasta el momento. Debido a que la alta y progresiva penetración del entorno comunicativo digital, los medios han de una adaptación de los usos y características de éstos (Gil-Ramírez *et al.*, 2019). A finales de 2005, YouTube ya contaba con 50 millones de visitas al día y al siguiente año se consolida como referente en lo que respecta al vídeo online alcanzando la cifra de 7000 millones de visitas en agosto de 2006, año en el que Google la adquiere por la cifra de 1.650 millones de dólares.

5.6.1.4. WhatsApp

Dentro del panorama de redes sociales globales como han sido las enumeradas previamente, es necesario realizar un breve acercamiento a WhatsApp, que en 2009 bajo las directrices de Jan Koum y Brian Acton, dio paso a la primera red social de mensajería instantánea

y que también, tal como indica Vaquero y María (2014) “su propósito es comunicar vía Internet y en tiempo real a dos o más usuarios entre sí con mínimos costes económicos por mensajes de texto”. En su página web (Whatsapp, s.f.) indican que el nombre procede de la expresión inglesa de “What’s Up” (¿Cómo estás?) y que en la actualidad más de 2000 millones de personas en más de 180 países hacen uso de esta red social para mantener el contacto con sus amigos.

Aunque nació como alternativa a los SMS, en su evolución han ido incorporando elementos como el envío de texto, fotos, documentos o ubicación, y, por lo tanto, desarrollando medidas de seguridad mayores en la plataforma, incorporando el cifrado de extremo a extremo. En 2014 Facebook, en la actualidad conocido como Meta, adquirió la aplicación de mensajería por 21.8000 millones de dólares (Corrales, 2023).

5.6.1.5. *TikTok*

Previamente se ha podido comprobar que un amplio número de redes sociales proceden de Estados Unidos y desde donde a medida que su popularidad crece, se expande por el resto de las naciones. Esta tendencia no se repite en los orígenes de TikTok, cuyo origen reside en China en 2016 por ByteDance, la tecnológica que desarrolló dicha aplicación bajo el nombre de A.me y después como Douyin antes de obtener el nombre comercial que adoptó una vez que se expande por los mercados fuera de China (Bastero, 2023). Tras la adquisición de la red social Musical.ly en 2018 (Ceci, 2023), pasa a convertirse en una de las aplicaciones preferidas por el público entre diez y veintinueve años como consecuencia a las posibilidades que tiene de generar un mayor enganche e interés en sus audiencias a través de su política de cuentas públicas y una interfaz de contenidos simple, colorida e intuitiva, que lleva al usuario a consumir y compartir vídeos de tono

desenfadado (Peña-Fernández *et al.*, 2022). Su expansión es tal que en 2022 se consiguió 672 millones de descargas y se consolida como la aplicación más descargada a lo largo del mundo (Ceci, 2023) por delante de otras redes sociales como Instagram y WhatsApp.

TikTok es la red social que hace frente a Instagram en lo que respecta al consumo de vídeo (Fernández, 2023). En 2023, incorpora “TikTok Shop”, un nuevo espacio donde los usuarios pueden encontrar productos a la venta (Metricool, 2023). Esta funcionalidad sólo está disponible en Reino Unido y Estados Unidos, pero desde la propia plataforma se ha confirmado que estará disponible en España.

5.6.1.6. X, anteriormente Twitter

Es también en 2006 cuando en Estados Unidos, surge como red social, un servicio de microblogging denominado X (Twitter), que a diferencia que sus predecesores, además de buscar las conexiones entre usuarios con intereses comunes, trabaja desde un diseño abierto en el que no es necesario establecer una conexión para poder acceder al contenido, sino que cuenta en su configuración con una línea temporal pública donde los contenidos de las cuentas consideradas públicas son publicadas en orden cronológico (Burgess y Baym, 2022).

X, en su momento llamado Twitter, arranca como proyecto a comienzos de 2006 en San Francisco bajo los mandos de varios exempleados de Google y Pyra Labs: Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams (Carballar, 2011). Entre los hitos de esta red social, destaca el desarrollo del “@” para realizar menciones a usuarios, y, por lo tanto, realizar conexiones de mayor profundidad entre los perfiles de X (Twitter) que están involucrados de la conversación que se esté produciendo dentro del hilo de comunicación. Las siguientes actualizaciones realizadas en 2007 y 2008

respectivamente, la llevan a afianzarse como red social mundial bajo la presencia de figuras relevantes a nivel mediático como fueron Barack Obama, Michael Jackson y Britney Spears entre otros y donde los líderes de opinión forman parte, los cuales comparten en su perfil información y opiniones de forma pública. Esta red social se amplía en profundidad más adelante en este documento, debido a la importancia que tiene en el estudio que se investiga.

En su desarrollo inicial X (Twitter) se definió como plataforma de microblogging que proporciona a sus usuarios la capacidad de comunicación y al mismo tiempo proveer contenidos. Esto implica, por lo tanto, un intercambio de información de manera simultánea y recibida tanto por emisores como receptores (Campos-Domínguez, 2017). Con la limitación de 140 caracteres en sus orígenes -que en 2017 asciende a 280 caracteres-, en similitud al servicio de mensajería de SMS habitual entre los dispositivos móviles, las posibilidades interactivas de X (Twitter) como es el concepto de compartir publicaciones de otros cuyo nombre en dicha plataforma es *retweet*, permiten la generación de altos grados de viralidad conllevando un impacto a perfiles terceros a través de contenido (Gruber, 2017). La funcionalidad de compartir que introduce X (Twitter) lleva a la aparición de diferentes estudios que buscan explicaciones a la causa por la que un usuario, le lleva a compartir contenido de terceros de forma pública. Majmundar *et al.* (2018) hablan de cuatro factores como es la búsqueda de aprobación, la argumentación, la necesidad de obtener atención y entretener a sus seguidores por la realización de dicho acto de compartir mientras que Gruber (2017) por su parte considera que la necesidad de exposición y compartir los mensajes de los usuarios llevan al perfil de Twitter. El *retweet*, que evoluciona con otra nomenclatura en otras redes sociales, conduce a mostrar el contenido con mayores probabilidades de ser consumido por los espectadores independientemente de su es preciso o no (López-Rico *et al.*, 2020).

X (Twitter), es una red social sobre la que trabajar si se quiere difundir mensajes e información (Cayol,2021), por lo que es necesario introducirla en la estrategia de redes sociales, especialmente en lo que respecta a públicos jóvenes y activos en lo que respecta a temáticas políticas (Murthy, 2018). Además, también funciona como fuente de información periodística (Cobos, 2010) y plataforma de difusión de noticias y mensajes para las empresas informativas (Díez *et al.*, 2021), posicionándolo como un punto de contacto pertinente en lo que refiere al periodismo y comunicación corporativa en lo que se refiere.

5.6.1.6.1. Evolución Histórica

Los orígenes históricos de X (Twitter) no están bien definidos debido a su controversia (Carlson, 2023). Burgess y Baym (2022) especifican que los fundadores de dicha plataforma social comenzaron en el desarrollo del *podcasting* en 2005, proyecto que fue debido a la llegada de iTunes Podcasting. Esto finalizó en la creación de “Twtr”, conocida finalmente como Twitter a través de la cual se podía enviar un texto a un número y este se difundía a todos tus amigos a través de Internet. Williams declaró durante la celebración de una reunión en el marco del SXSW (South by Southwest) en 2009 “Twitter no es una red social, es una red de información”. La intención era crear un modelo abierto de información en el que se pudiera incluir también el factor personal, el social, para completar la búsqueda de contenidos, noticias con lo que pueda estar sucediendo desde el perfil del usuario. Es por esto, que Twitter preguntaba, “qué está pasando” en su inicio, y a diferencia que otras redes sociales, no cuestiona qué es lo que estás haciendo. La aparición de Twitter en los modelos de intercambio de información entre usuarios, supuso el abaratamiento de los costes de envío de mensajes de texto cuyos precios se habían visto incrementado (Burgess y

Baym, 2022). En la Figura 12 se puede observar cual fue el primer *tweet* realizado por uno de los fundadores.

Figura 12

Captura de la primera publicación escrito por uno de sus fundadores: Jack Dorsey el 21 de marzo de 2006

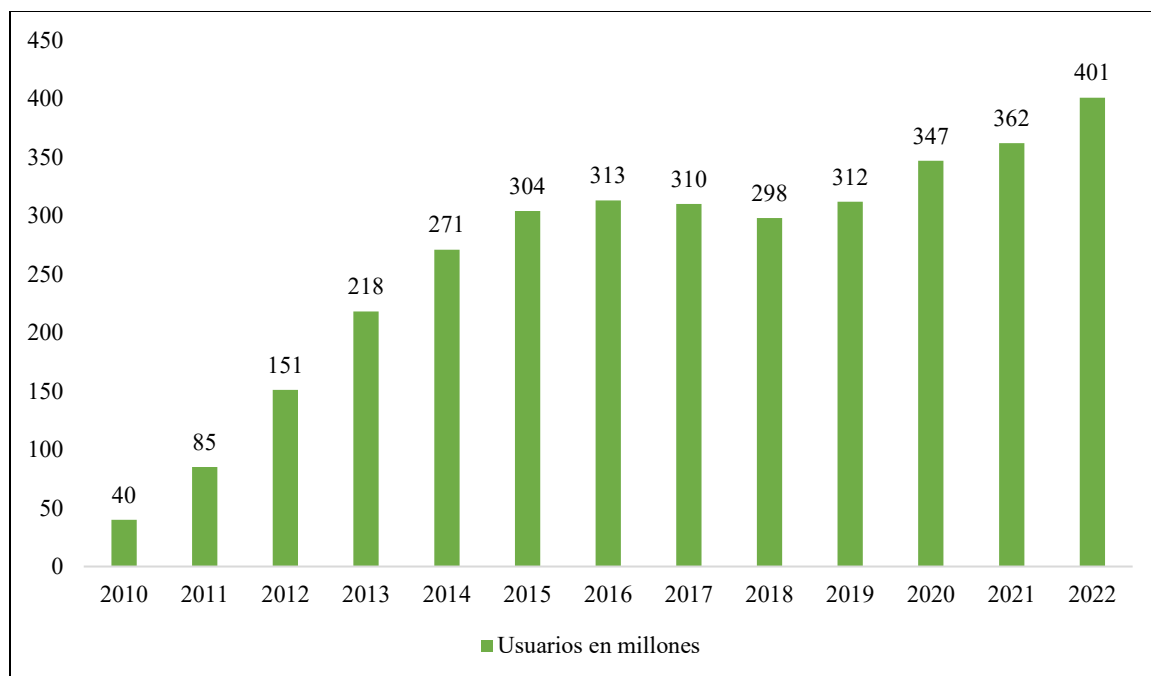


Nota. Adaptado del perfil @jack, extraído de Twitter, 2023. Recuperado de:
<https://twitter.com/jack/status/20>

A pesar de su creación en 2006, no es hasta 2010 cuando estuvo disponible en otros idiomas (Burgess y Baym, 2022), por lo que su crecimiento a nivel global, en lo que refiere a usuarios (Figura 13) no se contabiliza en términos numéricos hasta dicha fecha.

Figura 13

Número de usuarios anuales en X (en millones) desde 2010 hasta 2022



Fuente. Elaboración propia adaptado de *Twitter Revenue and Usage Statistics (2023)*, extraído de Business Of Apps, 2023. Recuperado de: <https://www.businessofapps.com/data/twitter-statistics/>.

Al igual que acerca de los orígenes, también hay cierta confusión en lo que respecta a los usuarios activos ya que otras fuentes como Web Archive (2023), hace referencia a más de 230 millones de usuarios activos a nivel global, siendo la Figura 14, una referencia para comprender la evolución y expansión de dicha plataforma internacionalmente. Como se observa, entre 2010 y 2015 Twitter experimenta un fuerte crecimiento, ampliando en 273 millones de usuarios a nivel global. Es en 2022, cuando alcanza el número de 401 millones de usuarios a nivel global.

Como red social, X, previamente Twitter, introduce tres elementos fundamentados en la interactividad entre usuarios que modificarán funcionalidades de otras plataformas, las cuales serán versionadas por éstas, dando a entender la importancia que han tenido en la evolución de las redes sociales (Burgess y Baym, 2022). La primera fue el concepto de “@” para mencionar a otros

usuarios, cuya creciente popularidad no fue prevista por parte de sus creadores en 2007. El segundo elemento son los hashtags, introducidos en el mismo año que las menciones para organizar y coordinar temáticas y grupos, cuyo símbolo “#” ha sido replicado en Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp y restante de redes sociales, aunque su uso no ha sido tan elevado como en Twitter. La tercera es el concepto de *retweet* (compartir), permitiendo no sólo a los medios sino al propio usuario obtener una mayor visibilidad entre los usuarios de la plataforma, que, unido a los hashtags, impulsa la propagación de los mensajes (Hine, 2020). Algunos estudios sugieren que la interacción *retweet* presenta una serie de motivaciones intrínsecas que van más allá de compartir, ya que se produce un ejercicio interpersonal en el que se apoya y se expresan los sentimientos a través no solo de la interacción, sino compartir y dejar expuesto el contenido de otro perfil (Majmundar *et al.*, 2018) además de ser una forma de autoimagen y de apoyo a la conversación que se comparte (Boyd *et al.*, 2010). Dichas vinculaciones no son tarea fácil para las marcas, que en su estudio, Lahuerta-Otero *et al.* (2018) concluyen que conseguir un *like* es una tarea compleja teniendo en consideración las normas y juego de X (Twitter).

El concepto de compartir y exposición global y abierta de contenidos conduce a X (Twitter) a la creación de los *Trending Topics* en 2010. Estos identifican dentro de la red social las temáticas más populares en base al propio algoritmo de la plataforma, dando aún más exposición y reforzando los valores de actualidad e inmediatez sobre los que se configuraba. Tal es el volumen de información y contenidos producidos dentro de Twitter (Global Media Insight hace referencia a 325 millones de usuarios activos en 2016) que es en 2017, cuando la directiva de la compañía opta por introducir los 280 caracteres en búsqueda de la reducción de los hilos de publicación y aumento del texto en un solo envío. Esto permitió una mayor capacidad de expresión tal y como explicó Aliza Rosen, *product manager* de Twitter (Carretero, 2017). Adicionalmente, X, Twitter,

habilitó la posibilidad de poder introducir en las publicaciones los emojis, pictografías que representan expresiones faciales, gente, espacios u otras cosas como comida o países (McShane *et al.*, 2022).

Tras las pérdidas en términos de beneficios entre 2020-2021 – que fueron precedidas por dos años de beneficios por parte de Twitter entre 2018-2019 – (Iqbal, 2023), es en 2022 cuando Elon Reeve Musk cierra una operación valorada en 44.000 millones de dólares (Agular, 2022) que se completó tras varias rondas de negociaciones el 25 de abril de 2022. No es hasta el 28 de octubre de 2022 cuando Elon Musk, adquiere finalmente la compañía, cuya concesión se demoró por las exigencias en torno al contrato. Dicho acuerdo cual exigía el conocimiento del número de total de cuentas falsas que existían dentro de la red social, las cuales deberían ser inferiores a un 5% antes del cierre de la compraventa (Agular, 2022).

El nuevo propietario de Twitter es también conocido por ser el fundador y director ejecutivo de Tesla Motors y por ser el hombre más rico del mundo (Molly *et al.*, 2021) y otros proyectos como OpenAI ChatGPT, Neuralink o The Boring Company (Galeano, 2023) y por ser persona del año por la revista Time (Ball *et al.*, 2021), y cuya polémica figura es común en la actualidad. La adquisición de Twitter por Elon Musk supuso también la llegada de una serie de modificaciones a nivel estratégico, desencadenando una serie de cambios debido a la nueva visión de la plataforma. Según el artículo que elabora Galeano (2023) en el que repasa la vida y los movimientos que realizó éste para adquirir Twitter, uno de los principales objetivos era el de aumentar la libertad de expresión. Esto supuso que personalidades como Donal Trump, bloqueado por Twitter tras las acusaciones que realizó incitando a la violencia en 2021 (Dang, 2022), recuperara su perfil y por lo tanto la posibilidad de participar de forma activa en dicha plataforma. Dicha decisión generó controversia a nivel mundial tras la declaración del propietario de Twitter

en el que confirmó que “Twitter está vivo”. No obstante, el magnate estadounidense, agradecido por dicho movimiento, optó por seguir en X (Cinco Días, 2022) quedando todo como una anécdota.

Otro de los propósitos que fue aplicado y que al igual que la libertad de expresión, tuvo reacciones de todo tipo de públicos, fue la verificación de cuenta mediante la suscripción a Twitter Blue. En la etapa previa a la llegada de Musk, los perfiles verificados que se identificaban con icono azul al lado del nombre de la cuenta se otorgaban a aquellas que por su responsabilidad, influencia o relevancia se consideraban de interés para la comunidad que se encontraba dentro de la plataforma. La medida de Twitter Blue cambiaba por completo este criterio dando la opción de poder suscribirse, con su correspondiente precio y coste, y con ello poder disponer del icono de verificación dentro del perfil. Como consecuencia de las decisiones de su nuevo propietario, X, Twitter, está perdiendo usuarios y relevancia (Lorenz, 2023) frente a otras plataformas. Es también 2023, cuando Elon Musk cambia el nombre de Twitter por X, que comparte por lo tanto la letra X con el resto de proyectos de su compañía, llevando a la red social a la modificación de su logo del pájaro azul a la X negra con la que ahora se define (Blanco, 2023).

En el análisis que hace Quinn (2023) acerca el estado actual de X, destaca que la popularidad de dicha plataforma viene dada, entre otras opciones, al fácil acceso de la información, la posibilidad de socializar y conectar con otros usuarios, su apuesta por el intercambio de opiniones de forma abierta que permite el diálogo y el debate entre los perfiles distribuidos de manera global. En cuanto a su uso, en 2023, el 80% del uso de Twitter se hace a través de su aplicación, donde los 396,5 millones de usuarios activos a nivel global siguen las últimas informaciones, tendencias y opiniones a nivel global. Es el grupo de personas de 18 y 44 años, el que mayoritariamente se encuentra en X (Iqbal, 2023). En 2023, Linda Yaccarno pasa a ser la

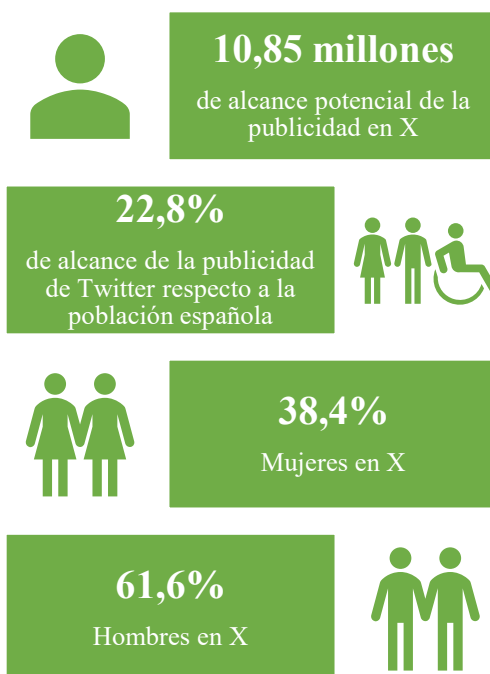
nueva directora general de la compañía, sustituyendo a Musk en su posición y responsabilizándose de dirigir las operaciones comerciales que se realicen en X (Twitter) (Anderson, 2023).

5.6.1.6.2. Presencia en España

X, anteriormente Twitter, no es la red social principal en lo que refiere a volumen de usuarios en España. Con 4,4 millones de usuarios en 2021 (Fernández, 2023) y una penetración del 38% (IAB, 2023), es popular entre los millennials (personas nacidas entre 1980 y el 2000 (González-Casas *et al.*, 2022)), los cuales la emplean como una de sus redes favoritas (Bianchi, 2022). La estimación total de usuarios que realiza We Are Social (2023) se sitúa en 10,85 millones de usuarios que pueden ser potencialmente impactados por la publicidad de X (Figura 14), lo cual implica un 22,8% de la población total. Respecto a la distribución de los géneros en esta red social, son los hombres, con un 63%, los que están más presentes en X, mientras que un 38% son mujeres.

Figura 14

Visión general de la audiencia de X (Twitter) en España (2023)

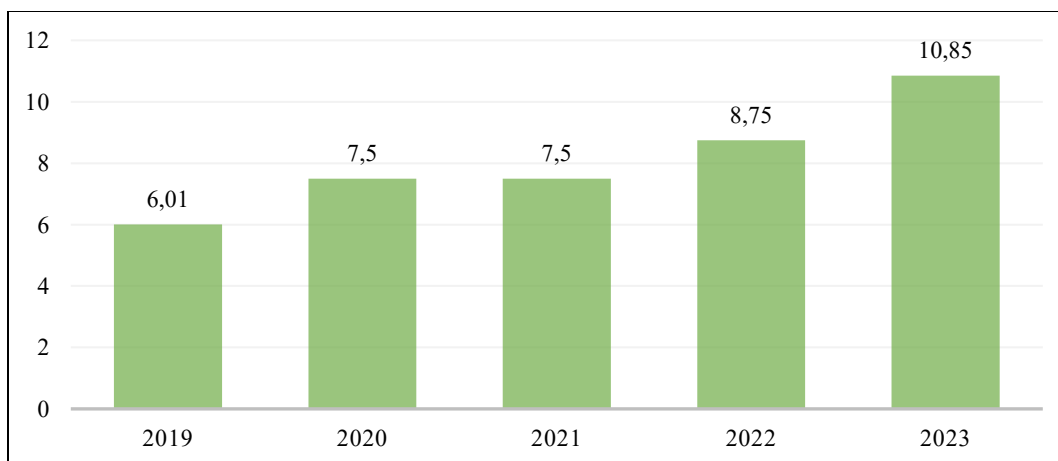


Nota. Elaboración propia adaptado de *Digital 2023 Global Overview* (captura) por We Are Social. Recuperado de: <https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>

El crecimiento del número de usuarios en X (Twitter) en España coincide con el que se produce a nivel global como se ha comprobado previamente en la Figura 14. En el caso nacional, en el periodo de 2019 – 2023 se experimenta un aumento de 4,84 millones de usuarios alcanzando los 10,85 millones en 2023 (Figura 15).

Figura 15

Evolución del alcance potencial de X (Twitter) en España 2019-2023 (en millones de usuarios)



Nota. Adaptado informe de Digital Global Overview 2019-2023 por We Are Social.

Recuperado de: <https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>

5.6.1.6.3. *X (Twitter) y las Marcas Sin Ánimo de Lucro*

Una proporción significativa de las organizaciones sin ánimo de lucro realiza su actividad a través de entornos digitales, lo cual ha llevado a éstas a tener una presencia activa dentro de las redes (Vu *et al.*, 2020). Este hecho les permite disponer de unos canales de gran difusión y acceso a la información (de Mesa *et al.*, 2022) que precisan. No obstante, a pesar de las bondades, una mala estrategia dentro de las plataformas sociales puede conllevar consecuencias negativas en lo que refiere a su actividad (Galvez-Rodriguez *et al.*, 2016), especialmente de Twitter, la cual se autodenominó durante la década del 2010 como una plaza del pueblo (Aguilar, 2022) haciendo referencia a los diferentes segmentos y movimientos sociales – como la Primavera Árabe o Black Likes Matter – que están presentes dentro de este espacio.

La creación de relaciones con grupos de interés y sus targets por parte de las marcas sin ánimo de lucro, son determinantes en su existencia y deben de verse valoradas en las estrategias de comunicación de los medios sociales tal y como indican Wang y Yang (2020). Esta realidad

sumada a que X (Twitter), es considerada un espacio para crear y difundir conciencia medioambiental (Otero *et al.*, 2021), posiciona a esta red social necesaria en las estrategias de las marcas no lucrativas, permitiendo a las organizaciones desarrollar una comunicación participativa a diferencia de otras plataformas no cuentan con ello y ayudando a educar a los públicos en lo que refiere a las misiones de las organizaciones no lucrativas (Gálvez-Rodríguez, 2016).

En el contexto de las redes sociales, las reacciones a los mensajes de las marcas, y por lo tanto, de los públicos, refleja el interés y notoriedad de la información compartida, que, si lo hace de forma activa, permite entablar diálogos y entendimiento (Men *et al.*, 2018; Tsai y Men, 2018). Estos hechos son cruciales en lo que refiere a las marcas no lucrativas, cuya conexión emocional y vinculación colaboran en la obtención de los objetivos definidos. La conectividad de las redes sociales como Twitter ha permitido que la cercanía sea cada vez mayor (de Mesa *et al.*, 2022), especialmente en lo a este tipo de entidades, las cuales emplean esta plataforma como un espacio informativo y de refuerzo en su gestión de las relaciones con sus grupos de interés (Gálvez-Rodríguez *et al.*, 2016). A través de comentarios, mensajes directos, recomendaciones y otro tipo de interacciones entre las organizaciones y usuarios, se consolidan lazos (de Mesa *et al.*, 2022) de forma digital que acaban derivando en acciones y compromisos que de otra forma no podrían haber sido desarrollados en otros espacios.

5.6.2. Las Redes Sociales a Nivel Internacional

La normalización de las redes sociales en el día a día de las personas que disponen de acceso a internet desde su *smartphone*, conlleva un importante cambio en la comunicación tradicional (Martos, 2011). Esto se debe a que se pasa de un modelo de emisor – receptor, a un

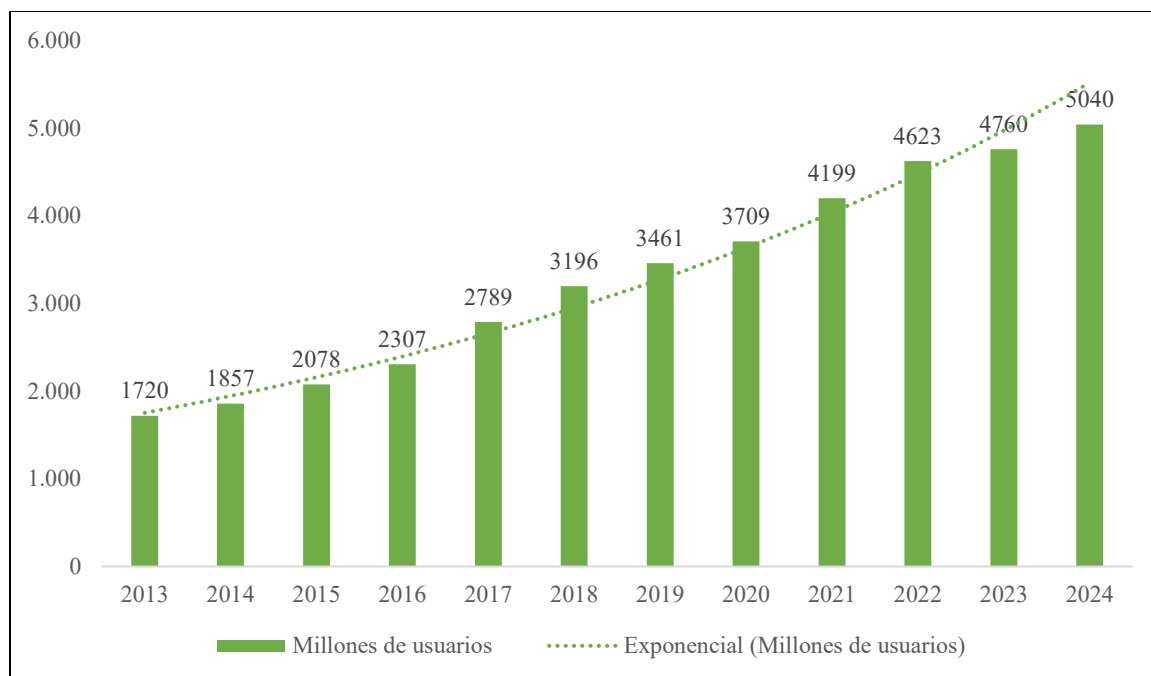
ámbito en el que las interacciones como la co-creación, el conocimiento colectivo, la confianza generalizada y la generación de opiniones continuas por parte del receptor se repiten como acciones dentro de este tipo de plataformas, dando pie a que los usuarios tengan una mayor conectividad con la marca (Sohaib y Han, 2023).

Desde sus inicios, la expansión a nivel global de las redes sociales ha llevado a que, no sólo usuarios individuales sino a empresas, instituciones, medios y a cualquier otro agente, formen parte de alguna plataforma social. Tal ha sido su evolución que se estima que, en 2023, 4.9 billones de personas usen alguna red social en el mundo, proyectando que se alcancen 5.85 billones en 2027 (Belle, 2023). El estudio global que realiza anualmente We Are Social (2023) recoge que en enero de 2013 habían registrados 1.720 millones de usuarios en todo el mundo y que 10 años después, en 2022, se contabilizaron 4.760 millones que supone un crecimiento del 276,74% o lo que implica que se ha multiplicado por más de 2,75 el número de usuarios en redes sociales a lo largo del planeta.

En la Figura 16, se ilustra la evolución anual en la que el crecimiento no se ha producido de forma constante, siendo el periodo 2016-2017, que coincide con la creación y expansión de TikTok y consolidación de Instagram, el periodo anual en el que el número de usuarios experimenta un mayor pico hablando en términos de crecimiento, lo contrario que sucede con el rango anual de 2022-2023 en el que tan sólo se creció un 3%.

Figura 16

Usuarios registrados en redes sociales entre 2013-2024 (en millones)



Fuente. Elaboración propia adaptado de *Digital 2024 Global Overview* (captura) por We Are Social. Recuperado de: <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024/>

En este mismo informe de We Are Social (2024) se detallan también los motivos por los que los usuarios registrados emplean las redes sociales entre los que destacan principalmente el mantener el contacto con amigos y familiares con un 49,5%. Otras razones que se incluyen en este estudio están vinculados directamente al entretenimiento como son rellenar el tiempo libre, leer nuevas historias y descubrir contenido, pasando a ser fuente de entretenimiento.

Las plataformas favoritas a nivel internacional según el estudio que realiza GWI (2023) son WhatsApp e Instagram, siendo la primera la más popular entre las generaciones no nativas digitales, mientras que Instagram acoge a aquellos usuarios pertenecientes a las generaciones como los millennials y generación Z. En el caso de Instagram, su penetración y uso se hace más potente en aquellas regiones en la conexión a Internet está presente en un mayor porcentaje de la población

siendo América del Norte, Europa y Asia-Pacífico donde las localizaciones en las que las redes sociales cuentan con mayor presencia y madurez a nivel demográfico.

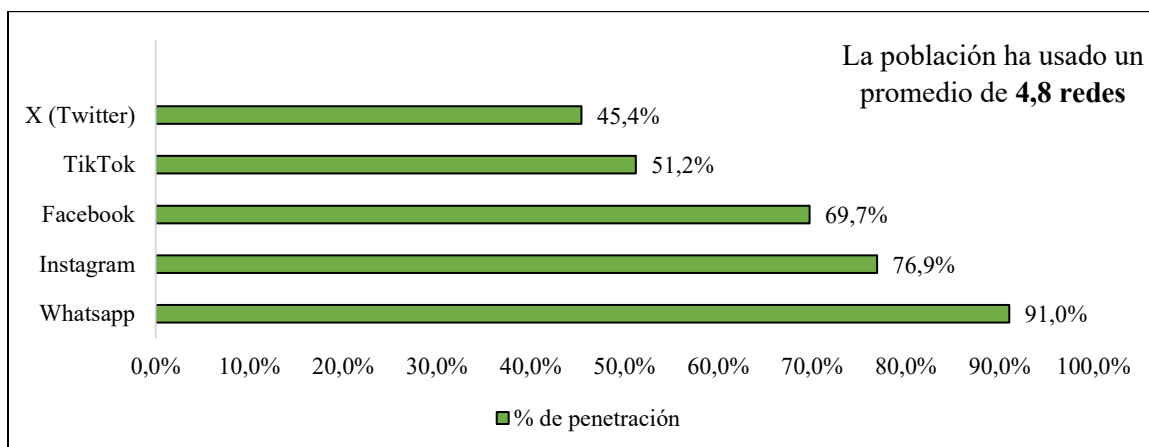
5.6.3. Las Redes Sociales en España: Usos y Penetración en España

Según el Instituto Nacional de Estadística (2024), España cuenta con 48.707.875 habitantes de los cuales 37,8 millones se concentran entre los 12-74 años. Es en este rango de edad donde el IAB Spain en su Estudio Anual de Redes Sociales (2024) realiza su investigación que concreta que el 86% (aproximadamente 30,5 millones) son usuarios de redes sociales. Este porcentaje no ha contado con grandes variaciones en consecuencia a la fase de madurez que se experimenta en lo que refiere al uso de redes sociales en España.

La edad sobre la que se define el estudio viene definida principalmente por limitaciones legales ya que es a partir de los 14 años cuando se puede registrar legalmente dentro de las plataformas sociales tal y como estima la Ley de protección de datos, aunque en caso de consentimiento de los tutores legales puede realizarse antes (Ley Orgánica 3/2018). Sobre esta base, IAB Spain articula su investigación acerca de los perfiles que se pueden encontrar dentro de este tipo de plataformas estableciendo que hay igualdad respecto al género, ligeramente a favor de las mujeres dentro de las redes sociales, las cuales suponen un mayor número y están especialmente presentes entre los 18 y 24 años. La plataforma más popular es WhatsApp, seguida de cerca por Instagram y Facebook (We Are Social, 2024), y a un poco más de distancia X, Twitter, y TikTok. Esto no implica que el resto de las redes sociales como Telegram, Messenger, LinkedIn no tengan cabida dentro de la sociedad española, sino que su presencia es menor en lo que respecta a la penetración dentro del territorio.

Figura 17

Penetración redes sociales en España



Fuente. Elaboración propia adaptado de *Digital 2024 Global Overview* (captura) por We Are Social. Recuperado de: <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024/>

Como se puede observar en la Figura 17, la media de redes sociales por persona se sitúa en 4,8 redes sociales, que, sumado a los datos que arroja GWI (2024) en lo referente al tiempo invertido diariamente, 1:42 horas, que supone por lo tanto un pequeño descenso del tiempo de consumo ya que en 2023 se registró una media de 1:52 horas, permite obtener una perspectiva del uso que se hace de éstas dentro de España. En lo correspondiente a la penetración, el informe que elabora anualmente la agencia We Are Social (2024) posiciona a Whatsapp con un 91% como aquella que cuenta con una mayor presencia en la población española. Facebook, que ha sido por excelencia la segunda red social situada siempre tras WhatsApp, es superada por Instagram, cuyo uso es cada vez más frecuente entre todos los internautas. Tras éstas, TikTok (51,2%) y Twitter (38% de penetración sobre la población española) son las plataformas sociales que siguen, en términos de penetración, a las tres redes sociales pertenecientes a Meta. Cabe destacar el caso

particular de TikTok, que experimenta un mayor crecimiento que Facebook y que poco a poco se consolida entre el público español.

En lo que refiere a los usos de redes en España, las razones principales entretenimiento (82%), interacción (67%) o realizar búsquedas de información (56%). Otros usos que realizan dentro de las redes sociales son la búsqueda de inspiración (33%), seguir tendencias del mercado profesional (22%), seguir las tendencias (24%) o bien conocer gente y conectar con ella (19%) (IAB, 2024).

5.6.4. Redes Sociales y Empresas

Introducir el concepto de redes sociales implica hacer alusión a un soporte que ha cambiado a un ritmo frenético en los últimos años (Torres-Romay y García-Mirón, 2020) modificando la estructura de la comunicación publicitaria por completo y estableciendo una nueva forma de gestión de los contenidos que se producían dentro de éstas (Palazón *et al.*, 2014). En general, destacan por su gran diversidad y la facilidad que tienen para realizar nuevas conexiones entre usuarios, conllevando por lo tanto a la generación de comunicaciones que aportan un valor añadido a estas plataformas (Kapoor *et al.*, 2018).

Las redes sociales han suscitado interés como soporte publicitario desde su aparición. En un primer momento fueron analizadas como elementos que modificaban el ecosistema mediático (Campos-Domínguez, 2007) e incluso se planteó su uso como medios de comunicación de carácter informativo o corporativo (Arroyo *et al.*, 2013). Sin embargo, sus posibles usos publicitarios surgieron en poco tiempo, aunque su eficacia pronto fue puesta en cuestión (Katz *et al.*, 2008). Este tipo de tecnología aplicada al ámbito de la comunicación tiene, tal y como indican Cortez y

Johnston (2017), la posibilidad de modificar los procesos de negocios, las relaciones con los consumidores y potenciar el rendimiento operativo entre otras cualidades, las cuales se han ido implantando, llegando a reemplazar la experiencia personal directa y llevando al receptor/consumidor, a crear nuevos formatos de comunicación interpersonal y comportamiento colectivo (Picon, 2015).

La posibilidad de interacción entre las organizaciones y sus públicos lleva a que se produzca un diálogo e intercambio de información (Kent y Taylor, 2010) entre ambas partes (Watkins, 2017) conectando y fortaleciendo los lazos entre los consumidores y la empresa (Ziyadin *et al.*, 2019; Wang, 2020). Esto brinda a las plataformas sociales múltiples formas de comunicación corporativa que, sumado a su penetración, las convierte en una herramienta indispensable dentro del ámbito de la comunicación (Martínez, 2012) reforzándose como otro canal propio para emitir mensajes hacia los públicos objetivos (Sicilia *et al.*, 2022). Debido a la naturaleza de las redes sociales, planteadas para realizar conexiones entre usuarios, la publicidad realizada en estas herramientas permite una forma única de lanzar los mensajes, generando interacciones y una conversación natural, no sólo entre la marca y el usuario sino también entre los propios consumidores (Pittman *et al.*, 2022). Este hecho propicia la creación de sentimiento y pertenencia de una comunidad, valor que influye positivamente hacia el producto publicitario con el que se conecta e interactúa (Braun *et al.*, 2019).

Las nuevas conexiones con los consumidores no tienen sólo una naturaleza informativa, sino trabajan desde la perspectiva del *branding* (Freire, 2008) debido al gran control que ofrece sobre la audiencia (Ziyadin *et al.*, 2019). Black y Veloutsou (2017) analizan en su estudio la creación de la identidad de marca desde el punto de vista de las conexiones de la marca, la comunidad y el consumidor individual, comprobando que el papel este último es relevante como

consecuencia de la creatividad que brindan al desarrollo de la identidad visual del proyecto con el que se comunican a través de las redes sociales. Esto permite también a los usuarios compartir su identidad y percepción a través de la transferencia de significados de la marca (Sung *et al.*, 2018).

Las redes sociales han cambiado por completo las relaciones comerciales desde el punto de vista de la empresa y el público final que ahora colabora de forma activa, llevando a que los consumidores demanden satisfacción, servicios y resolución de problemas mediante el nuevo medio que se les ha presentado. La introducción de las redes sociales en el ámbito empresarial ha permitido, entre otras cosas, la amplificación de los mercados de sus consumidores, repercutiendo en una serie de mejoras como el intercambio de comunicación con sus *stakeholders* externos, facilidades para el estudio de mercado, identificación del target y las necesidades inmediatas de los consumidores (Cardenas *et al.*, 2020). Calcular el impacto y encontrar métricas que aborden el retorno de la inversión producido por la existencia de las plataformas sociales se ha convertido en uno de los retos para organizaciones y expertos en marketing (Oakleaf, 2011; McMullen, 2013; Haddow, 2013; Kingma y McClure, 2015). Tal ha sido el cambio, que, para poder recurrir a las redes de sus públicos objetivos, es pertinente hacer uso de las redes sociales en la estrategia de marketing de la marca (Barroso *et al.*, 2020), además de otros beneficios como la captación, el posicionamiento, generar nombre y poder de marca a través de un buen contenido en las plataformas sociales (Cardenas *et al.*, 2020).

5.7. *El Contenido en la Comunicación*

En el contexto social actual, las preocupaciones como la sostenibilidad, el medio ambiente, la igualdad y la diversidad son temáticas que en la última década la publicidad ha introducido en sus comunicaciones valores emocionales, inspiraciones y temáticas de actualidad (Rodríguez-

Rabadán, 2021). Esto lleva a que sus públicos objetivos se ven representados y que las personas conecten con la marca. El punto de encuentro ha sido el contenido (Velázquez-Cornejo y Hernández-Gracia, 2019), que ha supuesto una vía comunicativa con los públicos y que, ante todo, trabaja en las redes sociales con el objetivo de interactuar y dar visibilidad a los objetivos de este tipo de causas, potenciando la creación de diálogos y el desarrollo de una inteligencia colectiva por parte de los públicos comprometidos con temáticas ambientales (Alam *et al.*, 2023). Esta tendencia se produce debido al escepticismo generado en los consumidores ante la publicidad tradicional (Hann *et al.*, 2008; Hinz *et al.*, 2011; Paús y Matchia, 2014), lo cual pone a los contenidos como punto central en las estrategias de comunicación, especialmente aquellas con un desarrollo dentro de las plataformas digitales (Castelló-Martínez y Pino-Romero, 2018).

Antes de profundizar en las estrategias de comunicación de las marcas en el ámbito publicitario, habrá que comprender qué son los contenidos. Éstos se entienden como una serie de mensajes de valor e interés dirigidos a una comunidad de usuarios y creados, publicados y distribuidos por parte de una marca (Ramos, 2016) con el objetivo de transmitir información de importancia dentro de la estrategia del proyecto que emite dicha información.

5.7.1. *Marketing de Contenidos*

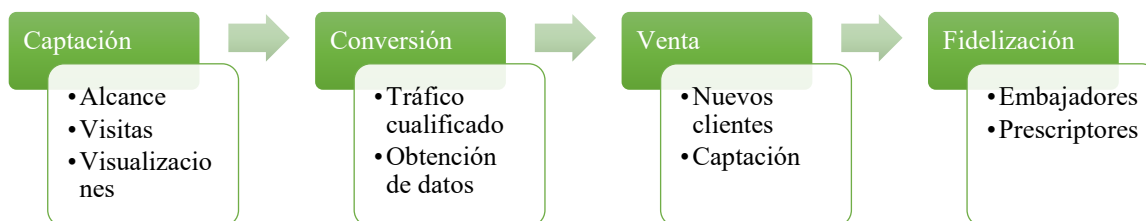
El marketing de contenidos es una herramienta fundamental para atraer la atención de los consumidores y grupos de interés (Velázquez-Cornejo y Hernández-Gracia, 2019; Pachucho-Hernández *et al.*, 2021), además de ser considerado como una de las soluciones más productivas económicas y efectivas en lo que refiere a los objetivos no sólo de ventas o captación, sino también de imagen de marca en términos de negocio (Ramos, 2016, Pachucho-Hernández *et al.*, 2021). El

marketing de contenidos aplicado dentro de una estrategia de comunicación genera de forma natural vinculaciones de las audiencias hacia la marca. Esto permite, tal y como indican Velázquez-Cornejo y Hernández-Gracia (2019) en su análisis sobre el marketing de contenidos, un incremento del tráfico en el sitio web, aumentar ventas, generar confianza, fidelidad y confianza en los clientes presentes y futuros y posicionar la marca en los motores de búsqueda. Para ello es necesario el desarrollo de campañas de comunicación donde el contenido es creado y producido teniendo en consideración los intereses de los grupos de interés. Los consumidores de los contenidos están supeditados a todo tipo de llamamientos e informaciones diariamente, los cuales suponen un alto volumen de contenidos en las redes sociales y que el espectador, cuya capacidad de atención es limitado, da pie a lo que se conoce por una lucha por la atención del usuario, que en caso de ser efectivas y captar su atención, implica un aumento de interacción entre el consumidor y la marca (Pachucho-Hernández *et al.*, 2021). Esto genera un acercamiento entre marca y consumidor (Velázquez-Cornejo y Hernández-Gracia, 2019) que rompe con la problemática y desconfianza que se ha visto producida en el esquema de publicidad tradicional el cual sigue el esquema emisor – receptor.

En el marketing de contenidos se emplea la herramienta de *storytelling*, que hace referencia a una técnica para contar historias que se usa en publicidad y que bebe de otras áreas de conocimiento como la educación (Crespo-Cárdenas y Cárdenas-Cordero, 2021). Este procedimiento aplicado en la estrategia de contenidos pasa por un proceso de conversión que Velázquez-Cornejo y Hernández-Gracia (2019) estructuran y que se puede ver en la Figura 15. En ella se observan una serie de fases por las que el consumidor del contenido va pasando a medida que conecta y se interesa en los contenidos a los que se ve expuesto.

Figura 18

Proceso de conversión en el marketing de contenidos



Fuente. Elaboración propia a partir del proceso de conversión en el marketing de contenidos de subsistemas de Velázquez-Cornejo y Hernández-Gracia (2019).

El proceso de conversión del marketing de contenidos desarrollado en la Figura 18 muestra cuatro fases por las que el público objetivo, el espectador, va evolucionando a medida que es impactado por el contenido. En un primer momento se produce la captación, la cual se mide a través del alcance, las visitas o visualizaciones del contenido generado independientemente de la plataforma empleada. En un segundo paso se produce la conversión, cuando ese público objetivo da un paso más y accede a un espacio generando tráfico cualificado o comparte sus datos para obtener información. Tras ser impactado y obtener información, se produce la venta, la cual se mide a través de los nuevos clientes y por lo tanto en la captación de un nuevo usuario que confirma en la marca. Esta venta puede producirse de forma ocasional o dar un paso más, hacia la fidelización, cuando este cliente u espectador de contenido, satisfecho de lo que le proporciona la marca se convierte en prescriptor y embajador de ésta, llegando a la máxima vinculación que se puede tener con la propia marca.

El éxito de este proceso es dependiente de variables propias como la producción del contenido, entendido como la imagen, tono y estilo que emplea la marca publicitaria con el contenido que realiza, la plataforma en la que se publica o el horario seleccionado, como de variables ajenas, comprendidas como aquellas sobre las que la marca publicitaria no tiene control siendo la actualidad o la situación propia del consumidor del contenido algunas de ellas. En consecuencia, el que un usuario pase por todas las fases de conversión no está garantizado, tratándose de una situación constante dentro del marketing de contenidos. Es por ello que algunos autores como Berger y Milkman (2012), en la búsqueda del éxito del proceso de conversión, contribuyeron con que el contenido emocional tiene mayores posibilidades de ser viral, es decir, contenido que es compartido y expuesto a una gran cantidad de usuarios debido al interés que suscita en la audiencia, que el resto de las publicaciones y siendo los mensajes positivos compartidos en mayor medida que los negativos.

Aunque existe la creencia de que los perfiles tienen a interactuar en mayor medida con contenido negativo, el hecho de dar visibilidad a publicaciones positivas reafirma el interés de los usuarios que intervienen con sus interacciones en esta tipología de mensajes. Dichas consideraciones deben de estar planteadas dentro de las estrategias de marketing, especialmente lo que concierne a la viralidad y las interacciones directas con los usuarios (Velázquez-Cornejo y Hernández-Gracia, 2019), ya que las redes sociales, incluidas dentro de los medios digitales, son métodos de notoriedad relativamente baratos (18,7€ es el coste medio estimado en plataformas digitales) en comparación con otros medios como puede ser la televisión que cuenta con una tarifa de 1.588,2€ o diarios con 8.818,8€ (Fernández *et al.*, 2023). El bajo coste de las redes sociales, se debe las implicaciones que llevan cualquier interacción – me gusta, comentario o compartido – que amplía la presencia dentro de la red social dando visibilidad al contenido entre sus públicos

(Hirvijärvi, 2017). Por ello, es crucial por parte de los estrategas del marketing de contenidos comprender cómo motivar a los públicos a través de emociones, incentivos o mensajes. Otros aspectos cruciales del contenido no son sólo la información que pueda ofrecer a su audiencia, sino todas las posibilidades que ofrecen las plataformas digitales, que plantean una cantidad de información prácticamente ilimitada (Prada, 2013) y el posicionamiento de la marca que desarrolla en todos sus grupos de interés. En lo referente al posicionamiento, el uso de palabras claves con las que se identifica, permite obtener una mayor visibilidad a través, de, por ejemplo, motores de búsqueda como lo es Google, ofreciendo la oportunidad de mejorar posiciones en la lista de resultados con el objetivo de aparecer en las primeras páginas de los buscadores (Moro y Fernández, 2020). El desarrollo de contenido relevante y empleo de palabras claves permite que, a la hora de realizar una búsqueda de cierta terminología, Ecoembes sea considerada una fuente relevante y por lo tanto aparezca en la parte superior.

5.7.2. Contenido en Redes Sociales

La cantidad de estímulos a los que se ve sometido los usuarios hace que hoy en día sea mucho más complicado captar la atención, lo cual implica que las empresas necesiten llamar la atención de sus audiencias (Pérez y Canavese, 2019). Esto posiciona a la creatividad como un elemento determinante a la hora de desarrollar estrategias eficaces, incidiendo en la necesidad de definir un tono de marca y empatía que hará que las interacciones de los usuarios, y por lo tanto la viralidad, quede a disposición del público final (Pérez-Expósito *et al.*, 2019). Las plataformas sociales, que han progresado como canales de comunicación integrada (Fernández *et al.*, 2021), dependerán en gran medida de la participación del usuario (Paús y Macchia, 2014) a través de las

posibilidades de interacción que ofrecen las redes sociales, los cuales convierte a los consumidores de contenidos en creadores y difusores de contenido (Percastré-Mendizábal *et al.*, 2019) y otorgándoles tal importancia que si en caso de que decidieran no subir más información, nos enfrentaríamos a un panorama de plataformas desérticas (Zuccherino, 2021).

Teniendo en consideración las facilidades que han puesto las redes sociales a la hora de generación y difusión de contenido (Luque *et al.*, 2018) y que X (Twitter) es un lugar donde las organizaciones pueden actuar y estrechar contactos fácilmente (Fernández Gómez *et al.*, 2023), la necesidad de establecer una actividad constante lleva a que los perfiles de las organizaciones desarrollen una incesante circulación de publicaciones y, por lo tanto, de contenidos. La naturaleza de los contenidos puede venir definidas por las múltiples necesidades que cuente la marca que los reproduce. En ocasiones éstos no van dirigidos a toda una audiencia – especialmente en aquellos casos donde se trabaja con un público general -, sino que buscan puntos de contacto y empatizar, a través de los códigos más afines, con targets concretos. En redes sociales como X (Twitter) la carencia de señales no verbales, importantes a la hora de contextualizar los mensajes (Li *et al.*, 2019), hacen que los contenidos exclusivamente textuales precisen de otros recursos en la consecución de las objetivos planteados por aquel que desarrolla la labor de emisor y una buena recepción de aquel que sitúa en la posición de consumidor o bien prosumidor, lo cual, en caso de que se obtenga, permitirá establecer una conexión ya sea bien unidireccional o bidireccional.

La planificación de contenidos de redes sociales se ha de desarrollar bajo los objetivos estratégicos definidos para los canales planteados. Esta planificación vendrá acompañada de la creación de contenidos que trabajarán en búsqueda de la atención e interacción de aquellos que están supeditados a ser impactados por estos mensajes (Ziyadin *et al.*, 2019). El cumplimiento de las metas definidas precisará de una medición a través de datos numéricos traducidos en diferentes

métricas que se contabilizan dentro las redes sociales (Lee *et al.*, 2018). Esto se realiza para comprobar la eficacia de los contenidos publicados. Cuando se hace referencia a la eficacia, se habla del rendimiento esperado de un contenido, es por ello que si un contenido se considera eficaz, es porque obtiene el alcance esperado y no pasa desapercibido en caso de que se haya planteado la obtención de notoriedad. A través del estudio de las impresiones, el número de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos entre otros) y la tipología de comentarios que se registran, se extraen conclusiones que permiten comprender si se están obteniendo los objetivos planteados en la estrategia sobre la que se trabaja. Estas métricas, proporcionadas por las propias plataformas, son de acceso privado y sólo aquellas personas que dispongan de acceso al perfil con sus contraseñas podrán disponer de ellas.

Lou y Koh (2018) indican que entre las características que deben de destacar en los contenidos de las marcas en redes sociales, la facilidad de interacción será una de las variables, siempre que pretenda una implicación de los usuarios e impacto en éstos. Para ello es necesario comprender el contexto de actualidad en la planificación de los contenidos (Reich y Pittman, 2020), ya que esto permitirá establecer puntos de contacto, sin olvidar la tonalidad y carácter de la marca que realiza la comunicación. A la hora de realizar un contenido, es pertinente estar al tanto, por lo tanto, de la actualidad, siendo determinante el hablar de temáticas que se repiten en otros medios como es la preocupación o evitar asuntos que puedan llegar a generar un impacto negativo en la comunicación, como son los aspectos políticos. La eficacia publicitaria estará determinada por la relevancia y la primera impresión que genere en los usuarios que lo reciben (Lou y Koh, 2018).

Respecto a los formatos de contenidos en redes sociales, según GWI (2023), los vídeos ganan en popularidad por el creciente aumento del consumo de vídeo debido a la facilidad para

comprender la información que se proporciona. Desde 2021, según datos de GWI, se experimenta un crecimiento del 5% del número de usuarios que ven vídeo, lo cual significa que cada vez existe un mayor número de personas que consumen este tipo de formato. Las iniciativas de inteligencia artificial es otra de las tendencias en lo que respecta a los contenidos, fortalecido por el desarrollo de ChatGPT durante el 2022 y 2023.

Comprender el tipo de publicación, haciendo referencia al tipo de formato que mejor se consume en redes sociales, con el cual los usuarios se vinculan es un hecho que se debe promover y plasmar debido la importancia que tienen como distribuidores de mensajes cuando realizan interacciones. Este tipo de acciones, promueven la viralidad y por lo tanto se expone ante otros usuarios, siendo el espectador que interactúa como un distribuidor de contenido en caso de realizar alguna interacción, y por lo tanto, reforzando la importancia del mensaje cara a los espectadores del contenido (Paús y Macchia, 2014) siendo su grado de implicación una muestra de la fidelización por parte del público y, en el caso de que sea alto, convertir el perfil de redes sociales y sus publicaciones, en una publicación con un gran rendimiento (Fernández *et al.*, 2021). Pérez-Expósito *et al.* (2019) confirma en su estudio que, si la propuesta de contenidos en las plataformas sociales entusiasma y es capaz de emocionar a sus seguidores de la marca, la marca consigue *engagement* lo cual incide en un impacto eficaz y ayuda en la decisión de compra de los usuarios. Esto lleva a la consecución de un nivel más alto de sentimiento positivo sobre la marca, que refuerza la construcción de su imagen a largo plazo.

El que un contenido sea útil o que disponga de un beneficio social, implica que produce en el espectador lo que se denomina un sentimiento positivo, permitiendo que la imagen de la marca, es decir, la construcción de los valores y atributos que se le aplican a ésta, le dotan de una personalidad en la mente de sus públicos y líderes de opinión. Este aspecto no sucede en aquellos

perfiles focalizados en ofertas y promociones en búsqueda del *click* a otros espacios digitales que trabajan en términos estratégicos a corto plazo (Lee *et al.*, 2018). El *storytelling* se plantea como una de las acciones que se aleja de las tradicionales propuestas comerciales en búsqueda de plantear atributos que potencien la conexión con los usuarios, siendo, por lo tanto, uno de los formatos creativos habitual en las estrategias de contenidos por parte de los anunciantes (Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí, 2018). Aparte de éste, existen otras herramientas a la hora de plantear los contenidos en redes sociales, como la gamificación, una técnica que traslada la mecánica de los juegos al consumo de contenidos con el objetivo de una fácil comprensión de la información, a través de las limitaciones y posibilidades de cada red social (Baum *et al.*, 2019) o bien la generación de dinámicas creativas interactivas, como puede ser un contenido de pregunta-respuesta, donde la marca lanza una pregunta y el usuario puede responder abiertamente, generando, por lo tanto, interacción, con los usuarios en búsqueda de gestionar y dar visibilidad a sus creaciones y así, establecer una comunicación bidireccional donde se coloca al público como protagonista (Barroso *et al.*, 2020).

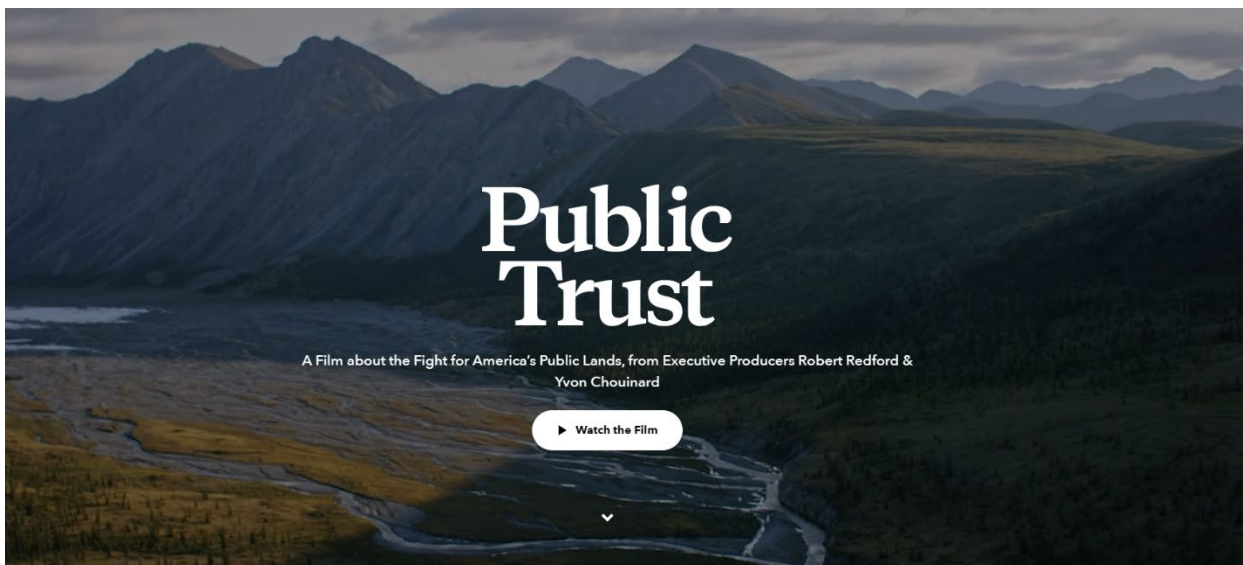
5.7.3. Contenido Medioambiental

Las redes sociales se han convertido en un elemento común dentro de las estrategias de contenido y marketing de las organizaciones sin ánimo de lucro de temática medioambiental. Esto se debe a la posibilidad del desarrollo del sentimiento de comunidad y comunicación interactiva, que generan no sólo entre la marca y usuarios sino entre las propias audiencias (Pittman *et al.*, 2022; Zafar *et al.*, 2022), y a la visibilidad online que permiten éstas cara al impacto y exposición ante otros públicos (Philips, 2022). En consecuencia de estos hechos, muchas empresas han

desplazado los recursos de otras partidas para empezar a interactuar directamente con sus audiencias a través de las redes sociales (Czarnecka *et al.*, 2022). Esto es especialmente relevante en aquellas vinculadas al contenido medioambiental, ya que redes sociales como X (Twitter), son una plataforma para crear y difundir conciencia medioambiental debido a la facilidad para conectar con líderes, empresas, y todo tipo de *stakeholders* a través de las publicaciones realizadas (Otero *et al.*, 2021). Las marcas con vinculación ecológica emplean las redes sociales para anunciar y reforzar su compromiso con la sostenibilidad, que es compartido con sus consumidores a través de mecanismos creativos, permitiendo darle una visibilidad mediática (Pittman *et al.*, 2022). Un ejemplo de contenido con los mencionados mecanismos creativos “Public Lands” de Patagonia (Figura 19). Patagonia es una marca de ropa de moda sostenible para actividades en el aire libre. Sus prendas son sostenibles con el medioambiente, ya que reducen, reutilizan y reciclan materiales para elaborar nuevos productos. Además, se trata de una marca que es activista, ya que aparte de su vinculación a la moda, denuncia y da visibilidad a causas vinculadas a temáticas ambientales. Esta campaña está articulada bajo un documental que aborda la lucha por las tierras públicas de Estados Unidos (suponen un 40% del territorio, (Rasker, 2019) y que cuenta con Robert Redford e Yvon Chouinard como productores de la pieza. Este contenido busca denunciar la situación de abuso debido a la explotación y extracción de recursos de las tierras públicas, ensalzando el movimiento de la población local que busca proteger estos territorios.

Figura 19

Campana *Public Lands* de Patagonia



Nota. Adaptado de *Public Trust* (captura) por Patagonia. Recuperado el 16 de agosto de 2023 de <https://www.patagonia.com/films/public-trust/>

Dentro del contenido con base medioambiental, el empleo de imágenes referentes a la naturaleza será un punto de conexión con los públicos, ya que según Hartman y Apaolaza (2013), las reacciones positivas ocasionadas por el uso de imágenes de un entorno natural en buen estado. El contenido medioambiental concebido como aquel que abarca una temática vinculada con la naturaleza o preservación de espacios naturales cuyas publicaciones, que hace, por ejemplo el Ministerio de Medioambiente de España o un Parque Nacional, son consideradas como contenido medioambiental. Este tipo de contenidos resulta ser no sólo de utilidad para las organizaciones que trabajan dentro de esta materia, sino para todas las empresas, ya que en el caso de que se refuercen valores ambientales y saludables, nos encontraremos ante una publicidad capaz de cambiar las actitudes favorablemente para la marca (Kareklas *et al.*, 2013).

La creciente preocupación de los consumidores por el medio, así como la aparición de nuevos mercados de productos ecológicos, es un reflejo de la concienciación del consumo responsable y preocupación por el medio ambiente, siendo pertinente, que los profesionales del marketing comprendan estos factores que motivan a los consumidores (Panopoulos *et al.*, 2022). El aumento de la relevancia de la sostenibilidad dentro de la conciencia pública (Sander *et al.*, 2021), ha propiciado que las marcas, hayan introducido en sus contenidos la sostenibilidad como punto estratégico. Ejemplos como la alianza entre Cerveza Corona y 4ocean con *From Rivers to Oceans* en 2023 (Figura 20)

Figura 20

Campaña *From Rivers to Oceans* de Corona junto con 4ocean



Nota. Adaptado de *From Rivers to Oceans* (captura) por Corona con 4Oocean. Recuperado el 12 de agosto de 2024 de <https://www.4ocean.com/pages/partnership-corona-4ocean>

La principal misión de esta campaña es una alianza de Corona con 4ocean para promover la limpieza de residuos plásticos en los ríos antes de que puedan llegar al océano. Desde la perspectiva de la marca de bebidas, se produce una vinculación con la sostenibilidad que, además,

genera contenido de esta tipología como es la pieza de vídeo y los hitos y logros que vayan siendo compartidos. Estrategias de contenido de este tipo buscan atraer consumidores concienciados con el medio ambiente, no obstante, este tipo de actividades no implican que la misma empresa aplique esta conciencia ecológica en toda su magnitud (Szabo y Webster, 2021), dando pie al mencionado anteriormente *greenwashing*.

Las plataformas idóneas para la comunicación medioambiental son las redes sociales, ya que el receptor las percibe como un punto de contacto mucho más directo y real respecto a los medios de comunicación (Sailer *et al.*, 2022). El fácil acceso a los públicos objetivos (Minton *et al.*, 2012) ayuda a reducir la distancia que puede producirse entre la marca y el usuario final en lo que respecta su percepción (Kong *et al.*, 2021) permitiendo que a través de las interacciones que proporcionan estas plataformas sociales, el espectador se sienta cercanía con la empresa que realiza la comunicación.

Los responsables del sistema colectivo del reciclaje de residuos domésticos en España realizan acciones y comunicaciones de movilización social como el “Contenedor de Oro” o “Recicla vidrio por ellas” en el Día Mundial de Lucha contra el Cáncer de Mama desarrollado por Ecovidrio durante el 2017-2018 (Brands, 2019), que versa sobre los beneficios del reciclaje para la española los beneficios del reciclaje (Figura 21). Las campañas de comunicación que realizan este tipo de corporaciones se estructuran con el objetivo de impactar al reciclador, el usuario a pie, y buscan concienciar y facilitar el acceso de información a cómo reciclar principalmente.

Figura 21

Fotografía de la campaña “Recicla Vidrio Por Ellas” de Ecovidrio (2019)



Nota. Recicla vidrio por ellas por Ecovidrio, 2019. Recuperado el 8 de agosto de 2023 de <https://www.ecovidrio.es/movilizacion/recicla-vidrio-por-ellas>

El denominador común de la concienciación del reciclaje entre los públicos objetivos de los sistemas de gestión y reciclaje de residuos en España hace que todo tipo de perfiles sean impactados con mensajes vinculados al reciclaje y las consecuencias que tiene éste para el medio ambiente. Ya sea haciendo hincapié en la necesidad de aprovechar los recursos del planeta, reducir la generación de residuos y el impacto del ser humano, o el menor uso de agua y energía en el proceso de reciclaje ya que un producto de nueva creación requiere más recursos y agua para su elaboración que el reciclado, que ahorra en términos energéticos y de recursos, las comunicaciones que realizan los sistemas de reciclaje versan ante este tipo de temáticas y ante todo, en los beneficios del reciclaje para el medio ambiente.

5.7.4. *Inteligencia Artificial Generativa (IA Generativa)*

Como solución para a atención al cliente (Castello-Martínez, 2018), las marcas desarrollan proyectos de Inteligencia Artificial (IA) generativa. Esto se materializa a través de lo que se considera *chatbot*: un sistema inteligente que se desarrolla a través el aprendizaje automático o de una serie de reglas desarrolladas en la programación (Taecharunroj, 2023) el cual permite crear un agente conversacional que posibilita el acceso a información y servicios mediante la interacción en un lenguaje cotidiano (Følstad *et al.*, 2021). También se le hace referencia a través de las siguientes acepciones: robot inteligente, agente interactivo o asistente digital (Adamopoulou y Mooussiades, 2020).

Su origen remonta a 1950, cuando Alan Turing planteó ante la comunidad científica si las máquinas pueden pensar. Es desde ese momento cuando en búsqueda de dar respuesta a la cuestión planteada por Turing que supone uno de los grandes retos en el ámbito científico, llevando a desarrollar multitudes de tecnologías que han desembocado en hechos como Siri, Alexa o Cortana entre otros (Taecharunroj, 2023). Debido a la existencia de este asistente virtual en la sociedad actual, el número de investigaciones y activaciones sobre esta temática ha registrado un aumento sustancial (Følstad *et al.*, 2021), llegando a ser una realidad corriente entre los usuarios con acceso a plataformas digitales, los cuales están habituados a que en redes sociales haya una existencia de *chatbots* a través de los cuales pueden resolver sus dudas de atención al cliente (Adamopoulou y Mooussiades, 2020). Esta innovación ha llevado a la aparición de productos como ChatGPT, propuesta por OpenAI, que consiste en *chatbot* conversacional, cerrado y autónomo, y que está generando controversia en el entorno educativo ya que no verifica las fuentes de información ni asegura la veracidad de la información, llevando a que el usuario que hace eso de éste pueda interpretar una información como relevante cuando no lo es (Artopoulos, 2023).

5.8. *El Tercer Sector*

5.8.1. *Definición*

Los académicos e investigadores han empleado este concepto para hacer referencia a aquellas estructuras que a través de su capital social pueden generar un impacto social dentro de la comunidad (Arévalo-Martínez y Ortiz-Rodríguez, 2019). Siguiendo las palabras de Dueñas y Vera (2014), el tercer sector está compuesto organizaciones cuyo motivo es la búsqueda de mejoras en el bienestar social, cubriendo carencias que el Estado no desarrolla y que el mercado privado no aborda dentro de sus estrategias. En el caso de España, la Ley 43/2015, de 9 de octubre, del Tercer Sector de Acción Social (2015), estipula que el tercer sector está compuesto por organizaciones de carácter privado que surgen de una iniciativa ciudadana o social y que carecen de un lucro.

Los autores que se han ocupado de investigar sobre el Tercer Sector coinciden en que se trata difícil de delimitar y de medir (Ariño, 2008). Desde sus orígenes en 1973 por parte de Theodore Levitt, el tercer sector ha sido confundido por parte de la opinión pública debido a que lo vincula a una serie de actividades voluntarias y de carácter desinteresado por parte de los ciudadanos sin tener en consideración que está compuesto por organizaciones o estructuras particulares. Este hecho conlleva a que se pueda conceptualizar el tercer sector como un “cajón de sastre”, entendido como un concepto que sirve para agrupar cosas diversas y desordenadas, en lo referente a actividades con un beneficio vinculado a la sociedad. En la práctica el concepto de tercer sector se emplea para referirse a organizaciones, organizaciones no gubernamentales, grupos de autoayuda, empresas sociales, redes y clubes entre otras que no entran en la categoría del mercado (Corry, 2010). No obstante, se identifican una serie de características propias de las organizaciones del tercer sector, cuya definición permite evitar confusiones (Bravo y Fuentes,

2010): se tratan de organizaciones con una estructura, autónomas en lo que respecta a su libertad de acción, llegando a no depender de otra organización, no cuentan con un lucro, se producen labores de voluntariado y que trabajan bajo un beneficio social y público, buscando una mejora del nivel de bienestar de la meta que establezcan. Es pertinente poder establecer diferencias entre las organizaciones no lucrativas, cuya denominación se atribuye directamente al concepto que se está abordando, y la economía social. El primer término aborda el carácter altruista de las organizaciones que se nutren de recursos voluntarios (Dueñas y Vera, 2014) mientras que el segundo, hace referencia a un conjunto de actividades económicas y empresariales realizadas con un interés general económico o social, o ambos (Confederación Empresarial Española de la Economía Social (CEPES), s.f.).

La mayoría de las organizaciones suelen adoptar la nomenclatura de asociación o fundación (Monzón, 2006), aunque en ocasiones pueden ser empresas. En este caso, siguiendo las indicaciones de Barea y Monzón (2000) que se apoyan en la definición de CIRIEC-España en 1989, estaremos ante un caso de subsector de mercado o empresarial: conformado por aquellas entidades que son empresas, como las cooperativas, sociedades laborales y mutualidades. Estas empresas actúan en el mercado, tienen una organización democrática y la distribución de beneficios no está vinculada al capital aportado.

En este trabajo, por lo tanto, el tercer sector se comprende como aquel que cubre actividades de la sociedad que el Estado no contempla y es realizada por organizaciones u empresas sin ánimo de lucro en beneficio del bienestar social.

5.8.2. Situación Internacional: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y los Objetivos de Desarrollo Sostenible

El panorama internacional se encuentra en una era de policrisis, es decir, que hay crisis de todo tipo en diferentes ámbitos como puede ser la política, el medioambiente o la sanidad, en donde guerras, cambio climático, pandemia sanitaria o un panorama complejo a nivel económico se producen simultáneamente. Por ejemplo, en lo referente a la crisis medioambiental está la problemática de generación de residuos plásticos ya que de media se producen 430 millones de toneladas de plástico, que comprende el 85% del total de los residuos marinos, o que la actividad humana está llevando a la extinción de más de un millón de especies de plantas y animales, lo cual supone la mayor pérdida del entorno natural desde la época de los dinosaurios (Naciones Unidas, s.f.).

A pesar de la actualidad, la comunidad mundial ya había adoptado agendas y acciones para acabar con el hambre, alcanzar la educación básica universal o reducir la pobreza ante otros (Gómez, 2018). Ante la incipiente concienciación en lo que corresponde a la búsqueda de una serie de mínimos como es la disposición de un hogar, comida y servicios que permitan a una persona tener una calidad de vida que le permita poder desarrollarse dentro de la sociedad para poder disfrutar de una vida larga, plena y digna y siempre en beneficio del planeta (Cuadrado, 2021), a nivel global surgen movimientos y propuestas cuya principal meta es garantizar un bienestar tanto en la Tierra como en los seres que viven en ella. Durante el tránsito del siglo XXI ya se redacta una agenda mundial de desarrollo vinculada a la pobreza humana que promueve la creación de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) propuestos por el Secretario General de la Asamblea General de Naciones Unidas cuyo compromiso era llegar a alcanzar una serie de metas a cumplir antes de 2015 como fecha final (Sanahuja y Tezanos, 2017). Una vez alcanzado y superado los

retos propuestos, es en el mismo año, en 2015, cuando las Naciones Unidas en colaboración con los miembros de dicho sistema, conciben un programa ambicioso para seguir desarrollando situaciones prósperas respetuosas con el planeta y sus habitantes. De ahí que surja la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible es el documento que engloba dichas medidas de acción en favor de las personas, personas y la prosperidad (Naciones Unidas, 2015) y establece cinco ejes centrales sobre articula la propuesta: personas, planeta, prosperidad, paz y participación colectiva. Este informe, está compuesto por una serie de objetivos globales denominados Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS) cuya principal misión es erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar el bienestar para todos (Naciones Unidas, s.f.). En total, se plantean 17 objetivos en los cuales se abordan una multitud de desafíos a trabajar desde el tercer sector en pro de una sociedad justa, pacífica y cooperativa (Cuadrado, 2021). A continuación, se enumeran las metas y propuestas que se plantean a cumplir dentro de la Agenda 2030 (Naciones Unidas, 2015):

ODS 1. Poner fin a la pobreza en todas sus formas y en todo el mundo.

ODS 2. Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.

ODS 3. Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos a todas las edades.

ODS 4. Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos.

ODS 5. Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas.

ODS 6. Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos.

ODS 7. Garantizar el acceso a una energía asequible, fiable, sostenible y moderna para todos.

ODS 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.

ODS 9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.

ODS 10. Reducir la desigualdad en los países y entre ellos.

ODS 11. Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.

ODS 12. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

ODS 13. Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.

ODS 14. Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.

ODS 15. Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad.

ODS 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces, responsables e inclusivas.

ODS 17. Fortalecer los medios.

Aunque han sido planteados en 2015, el contexto de estos objetivos planteados a nivel internacional es muy diferente: los poderes globales se han redistribuido y aparecen nuevas potencias y ejes de poder que reconfiguran el panorama. Según las Naciones Unidas (2023), los

avances para el 50% de las metas de los ODS no son suficientes y el 30% de éstos están estancados o han retrocedido. En la revisión realizada en 2023 por las Naciones Unidas, observa un preocupante progreso de los ODS en la mitad de camino, estando solo el 15% bien encauzado respecto a la planificación inicial. Esta situación viene dada a la situación global actual, donde las diversas crisis como la COVID 19, que llevó al mayor aumento de desigualdad entre países en tres décadas (Naciones Unidas, 2023), guerras y la problemática de la implementación de los ODS en algunas naciones reclama una serie de medidas prioritarias como son la preparación de la gobernanza y las instituciones para ser sostenibles e inclusivos en sus políticas, priorizar políticas e inversiones que impulsen la transición y el avance de los objetivos o bien lograr un aumento de la financiación para los ODS y un entorno propicio para los países en desarrollo.

5.8.3. *Situación en España*

En el ámbito gubernamental, el Gobierno de España, comprometido con el plan de las Naciones Unidas, funda el Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030 cuya misión es velar los planes aprobados a nivel internacional entre otras misiones. Bajo las metas propuestas, dicho ministerio desarrolla el documento “Directrices generales para la estrategia de desarrollo sostenible” (Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030, s.f.) en el cual amplía la documentación aportada por las Naciones Unidas introduciendo perspectivas aplicadas al caso español en lo que referencia a la detección e identificación de situaciones sobre las que aplicar políticas aceleradoras del desarrollo sostenible que tienen en consideración la específica situación de España tras la crisis de la COVID-19.

Para comprender la importancia y aplicación de los compromisos establecidos dentro del sector privado y siguiendo el informe elaborado por la Plataforma de Tercer Sector en España en su estudio sobre el impacto social de éste en España (2020), en 2018 se registraban 27.962 entidades sociales activas, suponiendo un 1,4% del PIB y produciendo 527.230 puestos de trabajo. A estas cifras hay que sumarle que dentro de este sector se integran más de dos millones de personas cubriendo campos como la acción social, inserción laboral, derechos humanos, medio ambiente, formación entre otros (Ceballos-Castro, G., 2020) entre las cuales destacan organizaciones empresariales o corporativas como la Fundación BBVA, Fundación La Caixa, Fundación Telefónica, Fundación Ecoembes, Fundación Amigos de la Tierra, Cáritas, Cruz Roja, cuyas diferentes misiones cuentan con un denominador común: el beneficio a la sociedad siguiendo las indicaciones de los ODS definidos anteriormente.

La crisis de la COVID-19 ha traído una serie de consecuencias vinculadas a las temáticas que abordan los ODS, especialmente en el ámbito social donde el empleo, la educación y la desigualdad social se ha visto afectada. La Plataforma Tercer Sector realiza en su informe la Fundación FOESSA (2022), cuyo acrónimo significa Fomento de Estudios Sociales y Sociología Aplicada, un amplio análisis sobre los retos a los que se enfrenta España tras esta situación. En el ámbito del empleo, se ha producido un empeoramiento de las condiciones de trabajo y poniendo en situación de inestabilidad laboral grave, término que se emplea a aquellas personas que han tenido tres o más contratos en un año o han trabajado en más de tres empresas o han estado tres o más meses en paro, a un 10,3% cuando en 2017 se estipulaba un 4,8%. También se ha producido un aumento de la desigualdad social y pobreza, con un empeoramiento de los indicadores de pobreza monetaria en la mayoría de los territorios españoles. Se estima que el porcentaje de población en situación de carencia de material severa creció en un 50% en el primer año de la

pandemia, golpeando especialmente a los hogares que se encontraban en riesgo. Aunque la crisis de la COVID-19 tenga un origen sanitario, la exclusión social ya sea en el ámbito de la educación, empleo, salud o vivienda ha aumentado, incrementando especialmente en aquellas situaciones de exclusión severa, que ha pasado al 12,7% cuando en 2018 se registraba en un 8,6%, lo cual supone un reto para las políticas de inclusión. Un nuevo factor de exclusión que recoge este informe es la brecha digital, la cual se ha visto intensificada, y que afecta a un 35% de la población en parte por no disponer de los aparatos necesarios, carecer de conexión adecuada (21%) y no tener habilidades necesarias para su manejo (29%). Además, los jóvenes de entre 16 y 34 años se han visto afectados por una exclusión vinculada a las dificultades de empleo y vivienda que ha propiciado una mayor brecha social. Los hogares también se han visto afectados, el 16% han recurrido a una estrategia de recursos básicos de energía del hogar, reduciendo el gasto en ocio (44%), educación y sanitario (3%) en menor medida.

5.8.4. *El Reciclaje en España*

Según la guía de definición de basuras elaborada por la Unión Europea (2021) el reciclaje se entiende como:

"cualquier operación de valorización mediante la cual los materiales de desecho se transforman de nuevo en productos, materiales o sustancias, ya sea para los originales o para otros fines. Incluye el reprocesado de material orgánico, pero no incluye la recuperación de energía y el reprocesado en materiales que vayan a utilizarse como combustibles o para relleno".

Comprendiendo la definición de reciclaje en Europa, la European Environment Agency (2022), que depende directamente de la Unión Europea, indica en su informe sobre el reciclaje a nivel municipal que España se sitúa en 36,4% en 2022 (en 2004 se situaba en un 30,9% según la misma fuente) siendo un dato inferior a la media europea que se posiciona en el 48,6%. En el año 2021 las empresas gestoras de la recogida de residuos recolectaron 22,7 millones de toneladas de residuos urbanos, es decir, aquellos residuos domésticos generados por los hogares, comercio y servicios procedentes de la recogida en el entorno urbano, -un 4,4% más que en 2020-. Esto supone recogida de 478,7 kilogramos de residuos urbanos por habitante de los cuales 360,7 kilos fueron residuos mezclados y 118 kilos proceden de la recogida separada de papel y cartón, animales y vegetales, vidrio, envases y embalajes mixtos u otros (Instituto Nacional de Estadística, 2023).

El Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (2023) hace referencia al concepto de residuos domésticos, que según el Instituto Nacional de Estadística se puede comprender que residuos urbanos y residuos domésticos hacen referencia al mismo grupo de residuos, como aquellos que se generan en los hogares, servicios e industria en consecuencia a las actividades domésticas. Aquellos que proceden de vías públicas, áreas recreativas, vehículos abandonados o animales muertos también entran dentro de esta categorización. En este grupo de residuos, se definen una serie de fracciones divididas por su tipología:

- Biorresiduos.
- Envases ligeros (consultar el Anexo 2 para una definición precisa del término).
- Papel y cartón.
- Vidrio.
- Aparatos eléctricos y electrónicos.

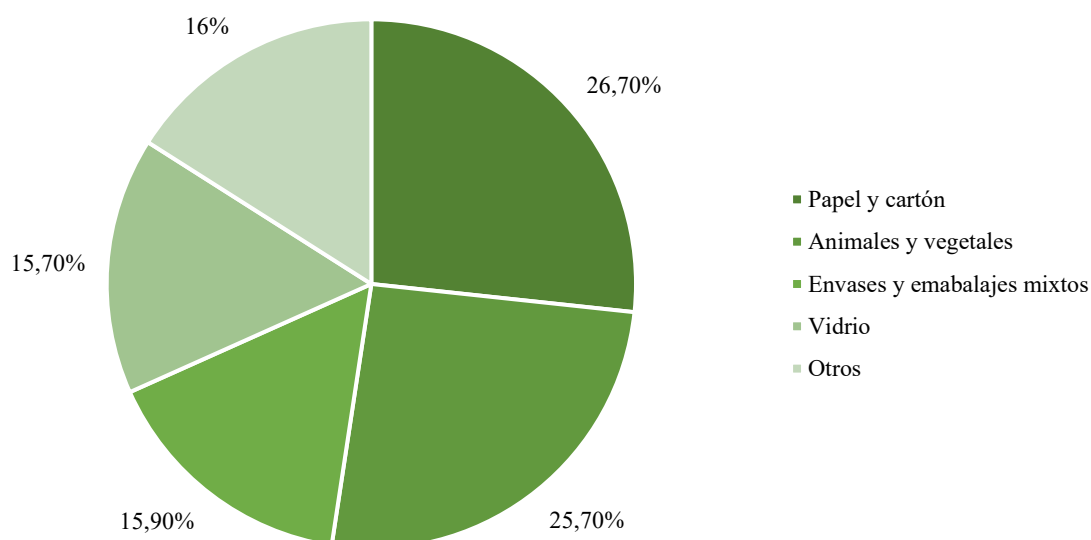
- Textil y calzado.
- Pilas y acumuladores.
- Aceites de cocina.
- Medicamentos.
- Otros: que se conoce comúnmente como resto y que es el resultado de los residuos

obtenidos una vez se realizan las recogidas separadas.

Estas fracciones pueden conformar los residuos mezclados – en el caso de que el reciclador los junte en un mismo contenedor – o pueden ser recogidos de forma separada para su posterior tratamiento. En esta separación, es el papel y el cartón con un 26,7% sobre el total el que es recogido en mayor medida, seguido de animales y vegetales (25,7%), envases y embalajes mixtos (15,9%), vidrio (15,7%) u otros (16%) tal y como se puede observar en la Figura 22.

Figura 22

Recogida de residuos domésticos separados en 2021



Fuente. Elaboración propia a partir de la estadística sobre recogida y tratamientos de residuos del año 2021 del Instituto Nacional de Estadística (2023).

5.8.4.1. *Gestión de Envases en Europa*

En 1994 el Parlamento Europeo y el Consejo adoptan la Directiva 94/62/CE (Parlamento Europeo, 1994) que regula la gestión de los envases y residuos en envases dentro de la Unión Europea. Esta medida atribuye a las empresas envasadoras, distribuidores y fabricantes de envases la responsabilidad del reciclado de los envases domésticos, estableciendo una serie de objetivos de reciclaje y valorización a conseguir en un periodo de tiempo. Las acciones de carácter ambiental que han de aplicarse los involucrados en dicha ley se basa en lo que se conoce como las tres “R” del reciclaje que consisten en tres palabras claves en el tratamiento de residuos: reducir, reutilizar y reciclar, conceptos clave dentro de la comunicación de aquellas organizaciones vinculadas a compromisos y acciones sostenibles con el planeta (Ocampo, 2015). Dicha Directiva Europea no

dictamina en su texto la tipología del sistema de reciclaje que se ha de aplicar en cada Estado, sino que deja de forma abierta la selección de cualquiera de los modelos que se especifican más adelante en este texto a cada nación. La Directiva 94/62/CE conlleva la delimitación y definición de términos como envase, residuos de envase, gestión de residuos de envases, reducir, reutilizar, reciclar entre otros para que se apliquen dentro de los Estados que se ven englobados dentro de la norma. Esta directiva se ha visto actualizada en años posteriores, siendo la versión 2018, la Directiva (UE) 2018/852 del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de mayo de 2018 la que se aplica en lo referente a los envases y residuos de envases. Esta última actualización introduce, entre otras cosas, la introducción de incentivos dentro del ámbito del reciclaje, el fomento de una bioeconomía sostenible, el abandono de basuras y la recolección de los datos de reciclaje por parte de los Estados miembros (Unión Europea, 2018).

Independientemente del sistema de reciclaje que se aplique en cada nación, dentro del territorio europeo se pueden encontrar diferentes organizaciones responsables del reciclaje. Estas entidades están agrupadas en diferentes organizaciones transnacionales que buscan promover la economía circular y el reciclaje como sucede con EXPRA (*Extended Producer Responsibility Alliance*), Pro Europe y la ECESP (*European Circular Economy Stakeholder Platform*). En la Figura 23 se enumeran los 26 miembros que componen EXPRA cuya misión es defender la Responsabilidad Ampliada del Productor – las responsabilidades de puesta en el mercado de los productos envasados en todo su proceso – (EXPRA, s.f.) y que se caracterizan por no tener un propósito lucrativo dentro del reciclaje.

Figura 23

Listado de organizaciones dedicadas al reciclaje pertenecientes a EXPRA

Nombre	País
Fost Plus	Bélgica
Valipac	Bélgica
EKOPAK	Bosnia y Herzegovina
ECOPACK	Bulgaria
Éco Entreprises Québec	Canadá
Green Dot Cyprus	Chipre
EKO-KOM	República Checa
ETO	Estonia
RINKI	Finlandia
HERRCO	Grecia
Öko Pannon	Hungría
Icelandic Recycling Fund	Islandia
TAMIR	Israel
CONAI	Italia
VALORLUX	Luxemburgo
PAKOMAK	Macedonia del Norte
Greenpak	Malta
Afvalfonds Verpakkingen	Países Bajos
Green Dot Norway	Noruega
Eco-Rom Embalaje	Rumanía
Envipak	Eslovaquia
SLOPAK	Eslovenia
Ecoembes	España

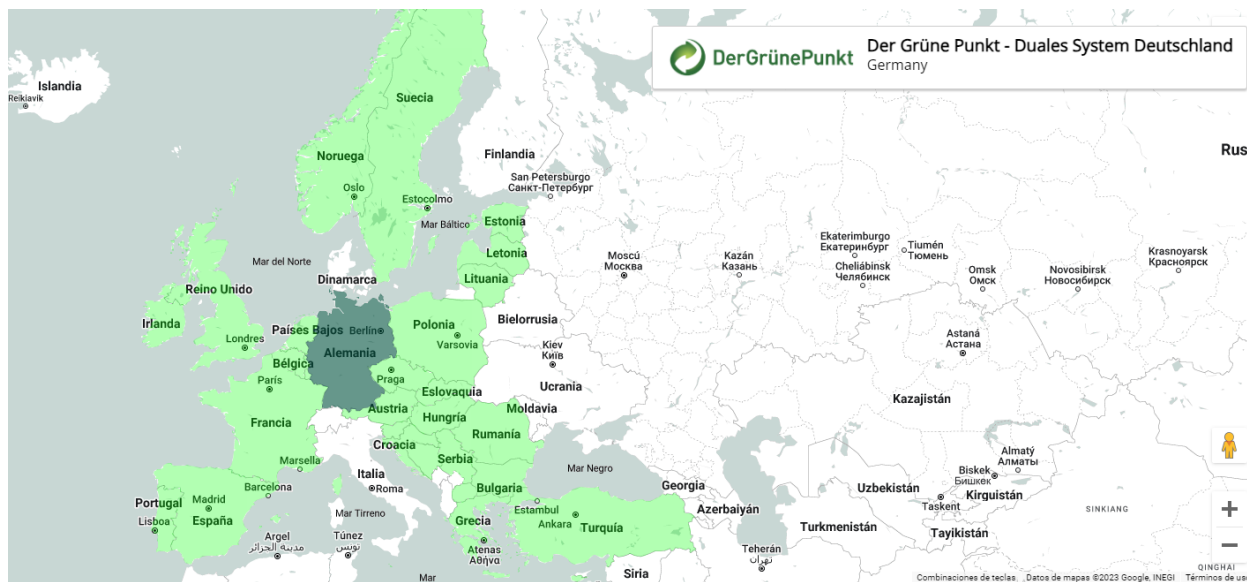
Ecovidrio	España
FTI	Suecia
CEVKO	Turquía

Fuente. Elaboración propia adaptado de *Members* por Extender Producer Responsibility Alliance. Recuperado el 28 de noviembre de 2023 de <https://expra.eu/>

Países como Francia, Alemania, Portugal o Polonia no aparecen en la imagen, esto se debe a que la pertenencia a EXPRA no viene determinada por una obligación, sino que es la empresa responsable reciclaje de envases domésticos, quien determina el sistema de reciclaje y la participación en proyectos internacionales. Esta situación no se replica en Pro Europe, la organización cuya principal responsabilidad es defender y proteger el símbolo de “Punto Verde” que se puede encontrar en los envases reciclables (Pro Europe, s.f.). En la Figura 24, se pueden observar las organizaciones adscritas a dicha organización dentro del territorio europeo, donde sí que se encuentran las pertenecientes a Alemania y Francia entre otras.

Figura 24

Mapa de organizaciones europeas pertenecientes a Pro Europe



Nota. Adaptado de *Member Countries* (captura) por Pro Europe. Recuperado el 8 de agosto de 2023 de <https://www.pro-e.org/member-countries>

En lo que respecta a la promoción de la economía circular – término empleado para hacer referencia a una economía reconstituyente y regenerativa por diseño, donde los materiales y componentes son reutilizados y reciclados mientras mantengan sus niveles de uso más alto y que surge en contraposición al modelo económico lineal de “tomar, hacer, tirar” (Cerdá y Khalilova, 2016) -, la Comisión Europea y el Comité Económico y Social Europea crean en 2017 la ECESP (ECESP, s.f.), con el fin del intercambio de información, prácticas y usos de la economía circular de los Estados miembros se realiza. En este caso, las entidades que forman parte del grupo de coordinación que investiga sobre esta temática son empresas del sector público, privado y organizaciones no gubernamentales. Este panorama plantea en Europa, a pesar de los diferentes sistemas y estrategias aplicados por cada estado, una multitud de iniciativas cuya misión es la obtención de información y refuerzo del mensaje del reciclaje y la economía circular, todos ellos

necesarios en la consecución de los objetivos ambientales definidos por los agentes gubernamentales europeos.

El reciclaje del resto de residuos domésticos generados en España es gestionado por empresas con objetivos y responsabilidades similares a las competencias de las adscritas a las diferentes organizaciones europeas y que han de cumplir también las exigencias de la Ley de Residuos y Envases. A continuación, se pueden observar un listado de todas las organizaciones involucradas en la gestión de residuos domésticos en España y su ámbito de actuación en lo que respecta a la recogida selectiva (Figura 25).

Figura 25

Descripción de sistemas colectivos en España responsables del reciclaje de residuos

Residuos envases	<ul style="list-style-type: none"> • Ecoembes. Envases domésticos ligeros. • Ecovidrio. Envases domésticos de vidrio. • SIGRE. Envases de medicamentos y medicamentos caducados. • Sigfito. Envases de productos agrarios. • AEVAE. Envases de productos fitosanitarios y fertilizantes.
Aceites usados	<ul style="list-style-type: none"> • SIGAUS • SIGPI
Pilas y acumuladores	<ul style="list-style-type: none"> • European recycling platform (ERP) • Fundación ecopilas
Neumáticos fuera de uso	<ul style="list-style-type: none"> • SIGNUS Ecovalor • TNU

Residuos de aparatos eléctricos y electrónicos	<ul style="list-style-type: none"> • AMBILAMP • ECOASIMELEC • ECOFIMÁTICA • ECOLEC • ECOLUM • ECO-RAEE'S • European recycling platform (ERP) • REINICIA • FUNDACIÓN CANARIA PARA EL RECICLAJE Y DESARROLLO • SUNREUSE
---	---

Fuente. Elaboración propia adaptado de *Los residuos de envases. Marco normativo por Ecoembes*. Recuperado el 28 de mayo de 2023 de <https://www.ecoembestransparencia.com/los-residuos-de-envases/marco-normativo/>.

La Figura 25 agrupa todas las organizaciones vinculadas al reciclaje, independientemente de su ámbito de actuación, cada cual tiene su objetivo y roles definidos, observando, por lo tanto, una especialización en lo que respecta a los residuos que son reciclados. En los residuos envases se agrupan cinco entidades, entre las que se encuentran Ecoembes, y que delimitan su labor en base a la tipología de envases a los que dedican principalmente sus esfuerzos. No obstante, dentro de los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos, es donde se observan un mayor número de organizaciones involucradas con un total de diez, los cuales se vinculan desde al reciclaje de lámparas como de electrodomésticos.

Los principales sistemas de recogida en España son los vinculados a los residuos envases, en concreto Ecoembes y Ecovidrio, los cuales recogen el 58,3% del total de los residuos domésticos separados. Esto significa que cada habitante aporta 68,8 kilos de residuos separados al año a estos dos sistemas (Instituto Nacional de Estadística, 2023) de los 118 kilos anuales que se registraron en 2021.

La coexistencia de las diferentes organizaciones que promueven y garantizan el reciclaje de los residuos en España no es una coincidencia: esto se debe a la Ley 11/1997, promovida por la Directiva 2018/852 del Parlamento Europeo y del Consejo que se explicará a continuación.

5.8.4.2. La Ley 11/1997, de 24 de Abril, de Envases y Residuos de Envases y su Actualización en 2022

En 1997 dentro del Boletín Oficial del Estado (BOE) se aprobó la Ley 11/1997, de 24 de abril, de Envases y Residuos de Envases (1997) que indica en su primer párrafo el motivo de la regulación, y por lo tanto creación, de un gestor de los envases en España. Entre otras cuestiones la Ley 11/1997 también legisla acerca de los ámbitos de actuación de las administraciones públicas cuyo objetivo será “fomentar la prevención y la reutilización de los envases y a establecer los objetivos de reciclado y valorización previstos” (BOE, 1997).

El documento que legisla sobre el reciclaje en España no define una institución o responsable de realizar dicha actividad dentro del territorio nacional, sino que “quedan dentro del ámbito de aplicación de esta Ley todos los envases y residuos de envases puestos en el mercado y generados, respectivamente, en el territorio del Estado” (BOE, 1997). La libre elección conlleva que, como solución colectiva para aquellos a los que les afecta esta norma, se acabe creando una empresa sin ánimo de lucro por parte de las envasadoras, distribuidoras y fabricantes para cumplir

los requerimientos que se exigían en el documento legal. Finalmente, Ecoembes se conforma en 1996 con una misión: el reciclaje de los envases domésticos lo cual implica que las empresas envasadoras y de estos productos se responsabilizan de forma financiera, que se responsabilizan a través de un pago de un canon por envase puesto en circulación, del cumplimiento de las exigencias que marca la Ley 11/1997 del Boletín Oficial del Estado.

Por otra parte, la norma implica que en España se aplica el régimen de responsabilidad ampliada del productor que consiste en la asignación a los productores de los envases distribuidos en el mercado, que con el uso se convierten en residuos, la responsabilidad de su gestión en el ámbito nacional (de la Varga, 2021). Dicha decisión la toma el Gobierno de España con el propósito de establecer un sistema de reciclaje común y afín a todos los involucrados en el compromiso en contraposición a que cada uno desarrolle las labores de reciclaje desde sus empresas recicladoras.

El 29 de diciembre de 2022 la Ley 11/1997, de 24 de abril, de Envases y Residuos de Envases fue anulada por la disposición derogatoria única del Real Decreto 1055/2022, de 27 de diciembre. Esta actualización se aplicará sobre la antigua norma desde el 1 de enero de 2025 y plantea una serie de especificaciones que actualizan puntos:

- Economía circular entra dentro de la nueva norma.
- Ampliación de los regímenes de responsabilidad ampliada del productor.
- Se regula la transparencia y el adecuado seguimiento y control de las obligaciones de los productos en todo su ciclo. Se crea la sección de envases en el Registro de Productores de Producto, donde se deberán de inscribir y reportar todos los productores.
- Se incluye la modulación del coste del envase teniendo en cuenta más factores vinculados con la economía circular.

- Se aplica el sistema de depósito, devolución y retorno para ciertos envases, Reducir al mínimo su contaminación y contribuyendo a reducir el abandono de basura dispersa. Objetivo en 2023 del 70% e irá en aumento.
- Debido al aumento del comercio electrónico, se reformula la definición de envasador. Las plataformas de comercio electrónico que introduzcan en el mercado envases para la comercialización de productos envasados por un tercero tendrán la consideración de envasador respecto de dichos envases.
- Mayor foco en la prevención y reducción. Incorpora objetivos de reutilización tanto en el sector de la hostelería y restauración (canal HORECA) como en canales domésticos.
- Envases de un solo uso: se amplía la responsabilidad con el objetivo de prevenir y reducir vertidos de basura dispersa.
- Fomento del *ecodiseño*. Con ello, se fomenta el diseño de un envase teniendo en cuenta criterios ambientales como la reducción del volumen o peso. También se tiene en consideración la sustitución de materiales o sustancias peligrosas por otros menos peligrosos, facilitar, a través del diseño la reutilización, el incremento de la reciclabilidad de los envases y un mayor y mejor uso de estos materiales obtenidos a través del proceso de reciclaje.
- Reducir al máximo el vertido o incineración de los residuos de envases.
- Introducir formación y prevención por parte de las administraciones públicas dirigido a los productores iniciales de los residuos de envases.
- Objetivo para 31 de diciembre de 2025: reciclar como mínimo 65% en peso de todos los residuos de envases y 70% en 2030.

5.8.4.3. *Definición de los Sistemas de Reciclaje*

La legislación de la Unión Europea legisla no define un procedimiento común para todas las naciones, sino que da libertad a cada región a decidir cuál se adapta mejor a su población. Una de las opciones es el sistema conocido como Sistema Integrado de Gestión (SIG), en el cual la recogida, transporte, almacenamiento y reciclado de los residuos separados se realiza en el domicilio del consumidor o proximidades para su reutilización, reciclado o valorización (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, s.f.). Por otra parte también se contempla el sistema de depósito y retorno cuya denominación es Sistema de Depósito, Devolución y Retorno (SDDR), que el Portal de Transparencia de Ecoembes (2023) define como:

Sistema de recuperación de envases (normalmente latas y botellas de bebidas) para su reciclado, basado en una fianza o depósito que el consumidor adelanta el comprar el producto y que recupera exclusivamente si devuelve el envase una vez se ha convertido en residuo.

Esta fianza, que luego es devuelta para posteriormente invertirlo en nuevas compras, se realiza de forma directa sobre el producto que se compra. En el caso de que el reciclador no opte por proceder a su devolución, perderá dicha cantidad. El SDDR se identifica comúnmente como una serie de máquinas distribuidas en establecimientos en las cuales hay un espacio sobre el que se insertan las latas y botellas de las bebidas. En el caso español se integra el Sistema Integrado de Gestión (SIG) que posteriormente pasa a denominarse Sistema Colectivo de Responsabilidad Ampliada de Productor (SCRAP) cuya denominación resume Ecoembes (2023) del siguiente modo:

Sistema de recuperación de envases con el que los productores responden de forma colectiva o agrupada a las obligaciones derivadas de la Responsabilidad Ampliada

del Productor (RAP) para un determinado flujo de residuos, estableciendo un conjunto de procesos que contribuyen a la creación y mantenimiento de una red de relaciones operativas y económicas, entre agentes públicos y privados, sobre la que se articula un modelo de gestión de residuos. El marco normativo en España impone que los SCRAP sean entidades sin ánimo de lucro.

Es el SCRAP, fundamentado una colaboración público – privada, en el que intervienen una serie de agentes:

- Entidades locales (ayuntamientos y administraciones públicas). Responsables de la gestión y operación de los servicios públicos de recogida de residuos de envases domésticos.
- Envasadores. Responsables de la financiación del servicio público en cumplimiento de las obligaciones establecidas dentro de la normativa española
- Los ciudadanos. Cuya labor se centra en la separación de residuos y su aportación en los puntos de recogida determinados por las entidades locales.
- El SCRAP responsable del reciclaje. Sistema constituido por los envasadores para facilitar las relaciones entre los otros tres agentes, la negociación con la administración pública en lo que refiere a la prestación de su servicio y supervisión del proceso del reciclaje.

En lo que respecta a los dos sistemas, surgen voces disonantes. Aballe (2015) ya recogía en su estudio del SDDR en Europa hechos sobre la introducción de este en algunos países, el cual responde a motivos comerciales por parte de las envasadoras las cuales buscan reducir el pago de impuestos que se destinan al reciclaje de los envases. En contraposición del SCRAP, existen

agrupaciones como Retorna, la cual aboga por la llegada del SDDR como sistema paralelo destinado para los envases de bebidas especialmente como pasa en otras regiones de Europa.

En 2019 se introduce un nuevo sistema dentro del territorio español por parte de Ecoembes (cuyas características se desarrollan más adelante) en búsqueda de fomentar el reciclaje de los envases depositados en el contenedor amarillo: el Sistema de Devolución y Recompensa (SDR), el cual aúna similitudes entre los dos que se aplican. Este procedimiento introduce dentro del proceso la recompensa a través de un sistema de puntuaje el cuales se acumulan a medida que se reciclan envases domésticos en máquinas distribuidas en localizaciones específicas. La acumulación de estas recompensas permite al reciclador participar en sorteos o bien donarlos para proyectos sociales y medioambientales.

Dicho sistema reúne algunas características del SDDR, como el depósito en puntos concretos y empleo de una serie de máquinas que realizan la recogida, y del SCRAP, en el que existe intermediario que ofrece la recompensa que negocia con otros y no se produce una fianza previa. Este hito supone un cambio dentro de la política y propuesta de Ecoembes, el cual ha representado el SCRAP como la opción más eficiente a la hora de conseguir los objetivos planteados por la normativa europea.

Capítulo IV. Ecoembes

6. Ecoembes

6.1. *Qué es Ecoembes y su marco de actuación*

Ecoembes se define como “una organización sin ánimo de lucro que gestiona el reciclaje de los residuos que se depositan en el contenedor amarillo y azul” (Ecoembes, s.f.). Se constituye en base a la Ley 11/1997, de 24 de abril, de Envases y Residuos de Envases (BOE, 1997) que indica en su primer párrafo el motivo de la regulación, y por lo tanto creación, de un gestor de los envases en España y que se aplica a otros sistemas de reciclaje como se ha visto en apartados anteriores.

Como empresa está conformada como sociedad anónima con una razón social: Ecoembalajes España, S.A. Esta denominación vinculada al ámbito empresarial genera debates acerca las metas de dicha compañía ya que la vinculación no lucrativa relacionada con una sociedad anónima, y, por estar compuesta por un comité de envasadoras, suscita escepticismo (Figura 26).

Figura 26

Publicación de un usuario realizando mención al lucro de Ecoembes



Nota. Recuperado de publicación del perfil de X de María Jose Caballero, 20 de octubre de 2020. https://twitter.com/mariajo_caba/status/1318509027672850435.

El hecho de que las propias productoras de los envases financien a la empresa que gestiona el reciclaje y que ésta, es decir, Ecoembes, sea no lucrativa a pesar de estar configurada como empresa, lleva a que surjan voces disonantes no sólo a nivel de usuario sino en otras organizaciones como es el caso de Greenpeace (Figura 27). Los argumentos que más emplean vienen ligados al salario de los directivos, acusaciones de *greenwashing*, cuestionamiento del

Análisis de estrategias, tácticas y técnicas de comunicación de marcas sin ánimo de lucro en España 2020 – 2023: el caso de Ecoembes en X, anteriormente conocida como Twitter | AMANDA ZITA PONS PÉREZ. MADRID, 2025.

sistema de reciclaje adoptado (se trata de un modelo de SCRAP) y el ser la única responsable del reciclaje del contenedor amarillo y azul entre otros temas.

Figura 27

Publicación de Greenpeace realizando mención al lucro de Ecoembes



Nota. Recuperado de publicación del perfil de X de Greenpeace, 20 de octubre de 2022.

https://twitter.com/greenpeace_esp/status/1583037373205528576.

La misión de Ecoembes, aparte de facilitar el reciclaje y que éste se haga cada vez más y mejor, también es la de concienciar acerca de valores medioambientales en consecución de conductas sostenibles y fomento de la economía circular. Para ello realiza una colaboración público-privada, donde las persona a pie que realiza el reciclaje en su y otros agentes como la administración pública y la empresa privada, en concreto aquella, cuyo funcionamiento

económico conlleva una producción o distribución de envases interactúan con Ecoembes como se verá en los próximos apartados.

En lo referente al concepto de empresa sin ánimo de lucro, la literatura académica resulta ser bastante escasa, ya que principalmente se pueden obtener resultados de las organizaciones sin ánimo de lucro y de aquellas empresas que pueden obtener beneficios sin tener por compromiso reinvertir en la propia entidad. Para esta investigación es necesario acotar y definir la tipología de constitución que cuenta esta organización y sus responsabilidades como organización dentro del panorama español. Para ello se abordan términos como empresa, lucro y empresa social tal y como realiza Termes (2001):

[...] empresa es una comunidad de personas, las cuales, aportando unos capital y otros trabajo, bajo el impulso del empresario, se proponen un objetivo común, o fin de la empresa, que consiste en prestar servicio a la sociedad y generar rentas adecuadas para todos los que participan en la empresa, es decir, los accionistas, los trabajadores y los directivos (p. 141)

Teniendo en consideración estas palabras, se puede deducir que en la situación de Ecoembes se trabaja por un objetivo común, donde algunos aportan capital – las empresas envasadoras que pagan lo correspondiente por la distribución (más adelante en el documento se especifican las tarifas que se aplican a las empresas envasadoras que forman parte de Ecoembes) – y otros trabajos – los empleados propios – que trabajan en la búsqueda y afianzamiento del reciclaje de aquellos envases domésticos destinados en el contenedor amarillo y azul dentro del territorio español.

Ecoembes, cuyo objeto social es el diseño y organización de un sistema integrado de gestión de recogida y reciclaje (SCRAP) de residuos para su posterior tratamiento, reciclado y

valorización, conduce a lo que Díaz *et al.* (2020) consideran como una empresa social en sus investigaciones, la cual define que se trata de una empresa cuyo primer objetivo es el impacto social más que el beneficio de la compañía. En el informe de la Comisión Europea sobre el impacto de las empresas sociales y sus ecosistemas en Europa, se incluye también una serie de puntos que coinciden con las actividades adicionales que hace Ecoembes en lo referente a la concienciación y el *ecodiseño*:

- Que sus excedentes se empleen para lograr objetivos sociales.
- Que se gestione de forma responsable, transparente e innovadora implicando a trabajadores, clientes y partes interesadas afectadas por su actividad empresarial.

Ecoembes quien asume la logística del reciclaje de los residuos generados y puestos a disposición para su consumo, responsabilizándose que tanto la separación, la recogida y su llegada a las recicladoras se haga correctamente. Este hecho lo posiciona como intermediario entre las recicladoras y los envasadores, asumiendo una labor intermediadora.

El compromiso de Ecoembes no sólo se focaliza en su razón, entendiéndolo como el reciclaje de los envases depositados en el contenedor amarillo y azul, sino que entre sus labores también aparecen ejercicios de concienciación sobre la importancia de la reducción, reutilización y reciclaje de aquellos materiales de un uso diario y, por otro lado, la sensibilización de la sociedad respecto al *littering* - también conocido como abandono de basuras en espacios naturales independientemente de si son protegidos o no (Chaudhary *et al.*, 2021)-.

Con la modificación de la Ley del 11/1997 el 29 de diciembre de 2022 (BOE, 2022) en lo que respecta al reciclaje de envases y residuos, Ecoembes se enfrenta a nuevos retos como la ampliación de los regímenes de responsabilidad ampliada del productor con el objetivo de prevenir y reducir vertidos de basura dispersa, la consecución de reciclar el 65% en peso de todos

los residuos envases en 2025 (y el 70% en 2030) y la introducción del concepto de economía circular, comprendida como un enfoque económico y empresarial que busca optimizar el uso de los recursos, reducir los residuos y minimizar el impacto ambiental a lo largo de todo el ciclo de vida de los productos, como parte de la normativa, siendo responsabilidad la aplicación de esta por parte de los sistemas de reciclaje. Todas estas actualizaciones en la norma conllevan, por lo tanto, modificaciones en la comunicación y concienciación de Ecoembes, ya que no solo determina la infraestructura y logística del reciclaje en España, sino que suma valores y nuevas metas objetivos de concienciación dentro del entorno de la recuperación de residuos a nivel nacional, viéndose obligado a introducir conceptos como la economía circular o envases de un solo uso en sus campañas de comunicación. Esto ya se ha visto aplicado en sus plataformas sociales ya sea compartiendo información (Figura 28) o bien realizando eventos que aborden los nuevos retos (Figura 29).

Figura 28

Publicación de @ecoembes haciendo referencia a la economía circular



Nota. Recuperado de publicación del perfil de X de Ecoembes, 5 de octubre de 2023.

<https://twitter.com/ecoembes/status/1709898763609743365>.

Ecoembes no sólo aborda la economía circular, sino que lleva a espacios físicos la preocupación y retos que supone la inclusión de este modelo.

Figura 29

Publicación de @MerBernabe compartiendo su asistencia a la mesa redonda de economía circular



Nota. Recuperado de publicación del perfil de X de Mercedes Bernabé, 25 de mayo de 2023. <https://twitter.com/MerBernabe/status/1661741970950361088>.

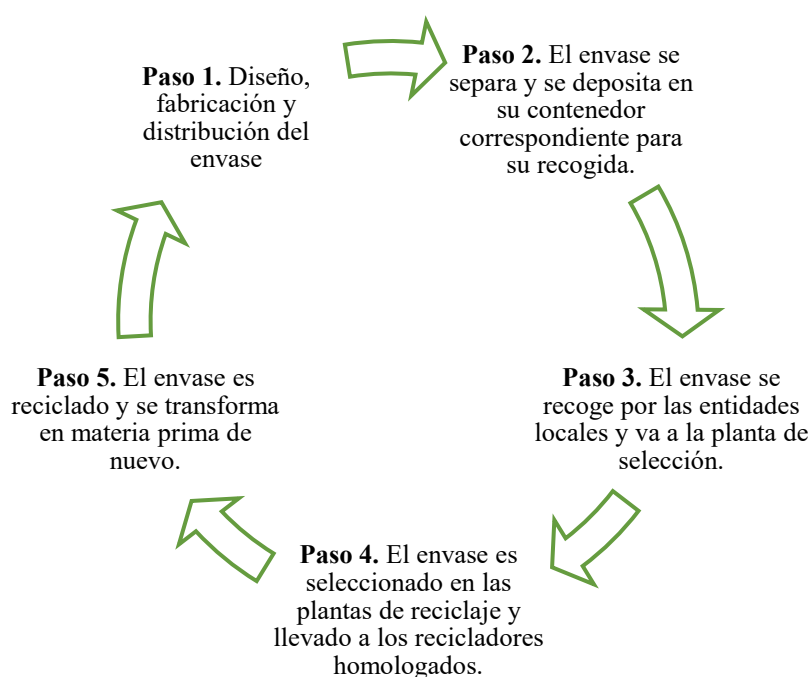
6.2. *El Proceso de Reciclaje de Ecoembes*

Para comprender la labor de Ecoembes, es pertinente conocer cómo es el flujo del reciclaje desde que es creado por parte de la empresa envasadora hasta su transformación a materia prima.

En la Figura 30 se explica de forma visual el proceso circular por el cual pasan los envases domésticos. En este procedimiento intervienen empresas envasadoras en el paso 1, el usuario a pie en el paso 2, las entidades locales, los ayuntamientos responsables de la recogida de los residuos a nivel local en el paso 3, y las recicladoras en los pasos 4 y 5 de la figura.

Figura 30

Ciclo del reciclaje de envases



Fuente. Elaboración propia adaptado de *El proceso del reciclaje de envases* por Ecoembes. Recuperado el 29 de noviembre de 2023 de <https://www.ecoembes.com/es/el-proceso-del-reciclaje-de-envases/el-ciclo-del-reciclaje>.

Los pasos descritos en la Figura 30 conforman un proceso circular en el que un envase diseñado, distribuido y puesto en circulación, es reciclado, en su contenedor correspondiente para poder realizar una recogida como corresponde respecto a su composición. Una vez realizado estos

Análisis de estrategias, tácticas y técnicas de comunicación de marcas sin ánimo de lucro en España 2020 – 2023: el caso de Ecoembes en X, anteriormente conocida como Twitter | AMANDA ZITA PONS PÉREZ. MADRID, 2025.

dos primeros pasos, las entidades locales, responsables de su recogida, proceden a mover los envases a la planta de selección donde son separados en función de la tipología del material por el que estén compuesto para ser trasladados a los recicladores homologados. Una vez hecho este paso, el envase es reciclado y se transforma en materia prima de nuevo, procediendo a ser fabricado y puesto en circulación como un nuevo envase. En este proceso son varios los *stakeholders* (Figura 31) los que forman parte del funcionamiento del reciclaje. Cada una dispone de sus responsabilidades en el proceso, lo cual implica la necesaria colaboración entre ellos para que el ciclo del envase sea posible.

Figura 31

Agentes involucrados en el reciclaje



Fuente. Elaboración propia adaptado de *Coordinadoras del reciclaje de envases domésticos* Ecoembes (s.f.). Recuperado el 2 de diciembre de 2023 de

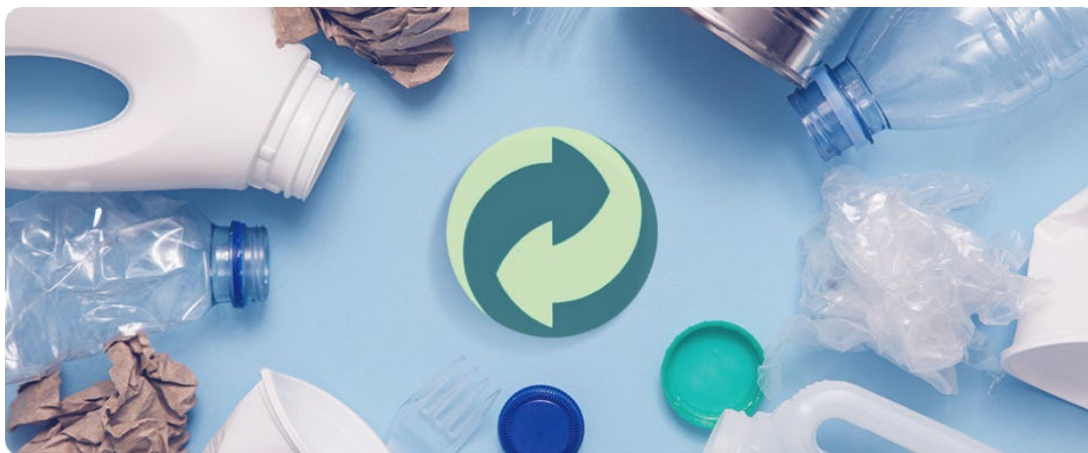
<https://www.ecoembes.com/es/el-proceso-del-reciclaje-de-envases/responsables-del-reciclaje>

Como se observa en la figura, para que el reciclaje de envases domésticos sea posible es necesario la colaboración de empresas, administraciones públicas, ciudadanos y recicladores, ya que sin ellos, el ciclo del reciclaje no sería posible. Los ciudadanos, responsables de depositar el envase en su contenedor correspondiente, dependen de las administraciones públicas, responsables de la recogida selectiva y su traslado a los puntos correspondientes, además de desarrollar labores de concienciación a través de campañas de visibilización. A su vez, los recicladores, con los envases que han recibido tras la recogida selectiva, procederán a recuperar los materiales para que las empresas, fabriquen y distribuyan los envases que los ciudadanos van a utilizar.

Para la financiación de este proceso, previamente las empresas envasadoras han de realizar un abono monetario: el punto verde. Se trata de una obligación legal definida en la actualización del 2022 de la Ley 11/1997 (BOE, 2022) y la recaudación se emplea para costear la recogida y reciclado de los envases. El punto verde (Figura 32) se puede reconocer en los envases que están presentes en el mercado, lo cual indica que la empresa cumple su compromiso legal de responsabilizarse de la gestión de esos envases.

Figura 32

Símbolo del punto verde



Nota. Recuperado de *Financiación del sistema del reciclaje de envases domésticos* de Ecoembes (s.f.). Extraído de: <https://www.ecoembes.com/es/el-proceso-del-reciclaje-de-envases/financiacion-del-sistema-del-reciclaje>

La estimación de la tarifa que han de pagar las empresas envasadoras, distribuidoras y fabricantes de envases se define teniendo en consideración las siguientes características por cada tipo de envase: el tipo de material empleado y el peso del envase (Ley 11/1997, 1997). En función de estos parámetros, Ecoembes elabora una tabla en la que especifica el coste por kilo puesto en el mercado (Figura 33).

Figura 33

Tarifa Punto Verde 2024

Material	Tipo de envase	Precio €/kg
Acero	Latas bebidas acero	0,196 €/kg
	Resto envases acero	0,185 €/kg

Aluminio	Latas bebidas aluminio	0,062 €/kg
	Resto envases aluminio	0,048 €/kg
PET	Botellas bebidas PET < 3L SUP (SUP: envases afectados por la Directiva SUP (Single Use Plastic) EU 2019/904)	0,600 €/kg
	PET envase rígido	0,521 €/kg
	PET envase rígido SUP	0,576 €/kg
HDPE	Envase rígido	0,399 €/kg
	Envase rígido SUP	0,454 €/kg
Plástico film y flexibles	Envases flexibles	1,081 €/kg
	Envase flexibles SUP	1,136 €/kg
	Bolsas UNE	0,632 €/kg
Envase compostable		0,544 €/kg
Cartón para bebidas y alimentos	Envases no SUP	0,550 €/kg
	Envases SUP	0,605 €/kg
Papel y cartón	Envases no SUP	0,135 €/kg
	Envases SUP	0,190 €/kg
Cerámica		0,014 €/kg
Madera y corcho		0,007 €/kg
Otros materiales (aquellos no mencionados anteriormente)		1,081 €/kg

Fuente. Elaboración propia adaptado de *Tarifas del Punto Verde* por Ecoembes.

Recuperado el 28 de noviembre de 2023 de

<https://www.ecoembes.com/es/empresas/tarifas-del-punto-verde>.

Los nuevos requisitos de la normativa de la Unión Europea para los regímenes de Responsabilidad Ampliada del Productor, introduce la necesidad de incorporar como criterio en la estimación de la tarifa la economía circular (Real Decreto 1055/2022), como consecuencia del aumento de los costes de gestión de residuos. Esto implica una actualización de la financiación de Ecoembes y que deberá de aplicarse en 2025.

6.3. *Públicos de Ecoembes*

La estructura de Ecoembes hace que en su actividad cuente con una variedad de conexiones y relaciones, tanto internas como externas, con las que trabaja de forma activa en la búsqueda y consecución de los objetivos planteados en su estrategia. Para ello, es oportuno disponer de una imagen genérica que facilitará la correcta elaboración de las estrategias de comunicación de ésta.

6.3.1. *Panorama de Stakeholders de Ecoembes*

Para comprender mejor las estrategias de comunicación de la compañía, es oportuno disponer de una imagen genérica (Figura 34) y las vinculaciones que tiene Ecoembes con éstas.

Figura 34

Stakeholders de Ecoembes

<i>Stakeholders internos</i>	<i>Stakeholders externos</i>
Junta General de Accionistas	Empresas
Comisiones delegadas	Recicladores
Consejo de Administración	Administraciones Públicas

Comisiones Asesoras del Consejo	Medios de comunicación
Consejo Asesor Plan Estratégico	Usuario a pie (sociedad)
Empleados de Ecoembes	Asociaciones colaboradoras
	Sindicatos

Fuente: elaboración propia.

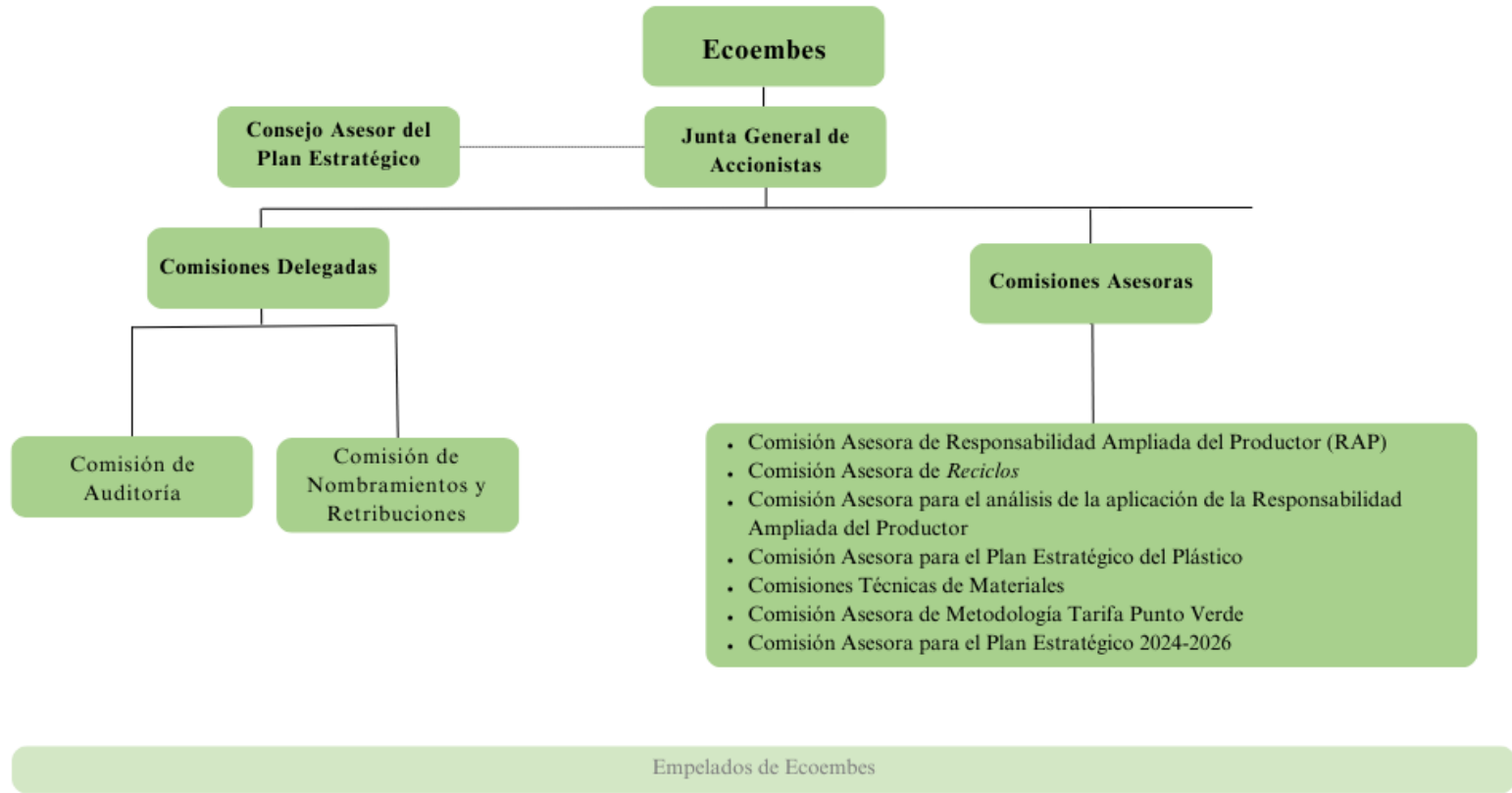
Entre sus *stakeholders* hay dos subcategorías definidas que corresponden a si se encuentran dentro de la organización o si están posicionados en puntos externos como pueden ser los medios de comunicación o el usuario a pie que recicla. Estas categorías determinarán el tipo de relación que establece Ecoembes y el medio a través el cual lo hace, tal y como se especifica a continuación.

6.3.2. *Stakeholders Internos*

Los *stakeholders* internos de Ecoembes están compuestos por los órganos de gobierno responsables del funcionamiento de ésta junto con los empleados de los departamentos que conforman la compañía y trabajan para el funcionamiento de ésta. En la Figura 35 se observan los nombres y la jerarquía de estos respecto a Ecoembes.

Figura 35

Stakeholders internos de Ecoembes



Fuente. Elaboración propia adaptado de *Órganos de gobierno* por Ecoembes. Recuperado el 01 de diciembre de 2023 de <https://www.ecoembestransparencia.com/gobernanza/organos-de-gobierno/#junta-accionistas>

A continuación, se describen los *stakeholders* internos de Ecoembes:

- Junta General de Accionistas. Es el nivel más elevado en lo que respecta al organigrama interno de Ecoembes, supone el órgano supremo de gestión en el cual todos los accionistas de la compañía – compuesta en un 60% por los envasadores como Nestlé, Bimbo o Procter&Gamble, responsables de la puesta en circulación los envases que han de ser reciclados, 20% representantes de las materias primas como ANEP (Asociación Nacional del Envase de PET) o Ecoacero (Asociación Ecológica para el Reciclado de la Hojalata, y 20% comercio y distribución como lo son Alcampo, Carrefour, Lidl –. Su misión es la toma de decisiones de la compañía y la de ser informados por aquellos asuntos que el Consejo de Administración considere oportuno.
- Consejo de Administración. Su responsabilidad es la dirección ejecutiva y el control de la gestión de Ecoembes, la cual ha de ser justificada en beneficio del interés social y protegiendo los intereses de los accionistas a los cuales representa. Entre sus competencias se aplican las relaciones con los grupos de interés de Ecoembes y que éstos cumplan los requisitos y obligaciones planteados. Está compuesto por 12 miembros – 8 de envasadores y 3 representantes de comercio y distribución – junto con el CEO de Ecoembes. En la Figura 36 se detallan los componentes de este consejo.

Figura 36

Consejo de Administración de Ecoembes

Presidente	D. Xavier Orriols Arumi	IDILIA FOODS S.L.
Vicepresidente	D. Javier Solans Senén	Presidente de la Comisión de Auditoría
Consejeros	D. Juan Ignacio Silva Alcalde	Chairman & CEO de DEOLEO
Consejeros	Dña. María Vanessa Prats Filgueira	Vice President & General Manager de Procter&Gamble Iberia y Procter&Gamble España
	REFRESCOS ENVASADOS S.A.	Debidamente representada por D. Carlos Martín Carrión, Director General de Coca-Cola Iberia
	D. Juan Basabe Armijo	Director de Compras de PGC de ECI
	D. Ignacio Elola Zaragueta	Consejero Delegado Grupo Lactalis Iberia
	D. Narcís Roura Agustí	Director General PepsiCo -Suroeste de Europa
	Dña. Elena Tejedor Neira	Directora General de Relaciones Externas de Mercadona
	D. Juan Manuel Morales Alonso	Director General IFA
	D. Jorge Villavecchia Barnach-Calvo	Director General de S.A. DAMM
	Dña. Ana Jaureguizar Ruiz-Jarabo	Directora General de la división de productor de consumo de España y Portugal de L'OREAL ESPAÑA S.A.
CEO de Ecoembes	Dña. Rosa Trigo Fernández	CEO Ecoembalajes España S.A.

Fuente. Elaboración propia adaptado de *Órganos de gobierno* por Ecoembes. Recuperado el 01 de diciembre de 2023 de

<https://www.ecoembestransparencia.com/gobernanza/organos-de-gobierno/#junta-accionistas>

- Comisiones delegadas. Son comisiones a las cuales se les atribuyen roles de auditorías, nombramientos y retribuciones e integridad en lo que respecta al cumplimiento del código ético y políticas en la organización. Están compuestas tanto por algunos accionistas y trabajadores de diferentes departamentos de Ecoembes. Se diferencian dos comisiones:
 - Comisión de auditoría. Su responsabilidad es revisar las Cuentas Anuales. Asesorar al Consejo de Administración. Está compuesta por 3 y 5 miembros del Consejo de Administración y el presidente tiene la condición de miembro independiente, lo cual sigue las recomendaciones de buen gobierno corporativo.
 - Comisión de Nombramientos y Retribuciones. Su labor se centra en la selección y gestión del proceso de cese o dimisión de los miembros de los órganos de gobierno, establece mecanismos de control de operaciones relacionadas con los accionistas y sus miembros y toma decisiones en lo que respecta a la estructura de Ecoembes. Está compuesta por 3 y 5 miembros del Consejo de Administración, el cual designa a los integrantes.
- Consejo Asesor Plan Estratégico. Denominado también CAPE, se trata de un órgano consultivo y de asesoramiento estratégico conformado por expertos y representantes independientes de la sociedad encargado de asesorar en aspectos estratégicos al Consejo de Administración. Entre sus miembros está Silvina Bacigalupo, Catedrática de Derecho Penal de la Universidad Autónoma de Madrid, Leire Pajín, Presidenta de la Red Española para el Desarrollo Sostenible desde 2018 y Asesora en el Consejo para la Transición Ecológica, Wilfredo Miró,

Responsable de Medio Ambiente de UGT o Jose María Bonmatí, Director General de AECOC, Asociación de Fabricantes y Distribuidores.

- Comisiones Asesoras del Consejo. Compuesta por varias comisiones, el objetivo es el trabajo en puntos específicos que ayudan al Consejo de Administración en su toma de decisiones. En total está compuesta por seis comisiones.
 - Comisión Asesora de Responsabilidad Ampliada del Productor (RAP). Su misión es apoyar y asesorar al Consejo sobre las nuevas responsabilidades vinculadas a la actualización de la ley de envases que ha de aplicarse en 2025. Formula propuestas al consejo con el objetivo de que se trabajen aspectos precisos y estratégicos en la responsabilidad de los productores.
 - Comisión Asesora *RECICLOS*. Dan soporte al proyecto de *RECICLOS* que se detalla próximamente en este documento. Su misión es asesorar y apoyar para el buen funcionamiento de éste.
 - Comisión Asesora para el Plan Estratégico del Plástico. Al igual que las otras comisiones, asesora y da soporte en lo relacionado a las iniciativas vinculadas a los planes estratégicos sobre el plástico que realiza Ecoembes.
 - Comisión Asesora para el análisis de la aplicación de la Responsabilidad Ampliada del Productor (RAP) a los envases comerciales. En búsqueda de la máxima eficiencia del modelo, trabaja en la búsqueda del mejor modelo que es presentado luego al Consejo que tomará la decisión acerca de éste.
 - Comisión Asesora de Metodología Tarifa Punto Verde. Apoya y asesora al Consejo en todo lo relacionado con el Punto Verde que es aplicada luego a las empresas envasadoras.

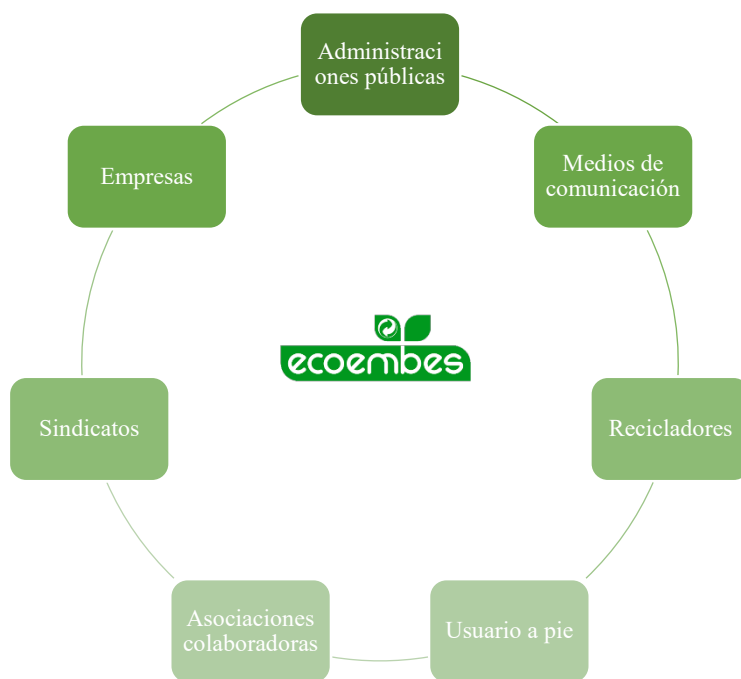
- Comisiones Técnicas de Materiales. Divididas en 7 – acero, aluminio, cartón de bebidas, madera, papel cartón, PET y plástico – y compuesta a su vez por 5 miembros o múltiplos de 5, así se garantiza una representatividad para el material en cuestión. Quienes constituyen estas comisiones siguen la proporción de tres envasadores, un representante de distribución y uno de materiales. Son los responsables del cálculo técnico de la Tarifa de Punto Verde que luego es reportada a la Comisión Asesora de Metodología de Tarifas de Punto Verde.
- Comisión Asesora para el Plan Estratégico 2024-2026. Su responsabilidad está centrada en asesorar al Consejo en lo referente a la estrategia planteada para los años 2024, 2025 y 2026.
- Empleados de Ecoembes. Está conformado por las personas dedicadas a los núcleos de operaciones, aquellos trabajadores que cumplen las funciones necesarias para el buen funcionamiento de Ecoembes. A pesar de no disponer un cargo directivo, forman parte y representan a la organización. Ecoembes, como empresa, ha sido reconocida durante los últimos diez años por la consultora *Great Place To Work* de forma anual por ser una de las mejores empresas para trabajar en España (Reason Why, 2023). Los empleados disponen de formaciones y programas de conciliación laboral en búsqueda de su satisfacción, el cual proporciona a la organización un mayor grado de productividad (Rodríguez-Muñoz y Sanz-Vergel, 2013).

6.3.3. Stakeholders Externos

Ecoembes, como entidad comprometida con la sostenibilidad ambiental, opera en un entorno empresarial dinámico en el que interactúa con una amplia gama de *stakeholders* externos. La comprensión detallada de este ecosistema resulta crucial para la formulación de estrategias de comunicación efectivas y sostenibles, ya que entre ellos surgen también interacciones, como puede ser cuando la administración pública se adhiere a una iniciativa en la que el usuario a pie y una asociación está implicada como se verá próximamente con Proyecto Libera.

Figura 37

Stakeholders externos de Ecoembes



Fuente. Elaboración propia.

Aparte de las vinculaciones internas que velan por los objetivos de la compañía, Ecoembes mantiene fuertes relaciones con grupos sobre los cuales se articula toda la actividad del reciclaje siendo las administraciones públicas, las empresas y los recicladores con los que desarrolla relaciones más profundas al estar directamente involucrados en el proceso del reciclaje. Estos agentes representan los tres pasos en los que un envase es empleado hasta su reciclaje: la creación y distribución del envase – las empresas -, la recogida selectiva y concienciación de la importancia del reciclaje – las administraciones públicas-, y la recuperación de los materiales a través del reciclaje – los recicladores-. Como agente mediador Ecoembes trabaja conjuntamente con todas estas partes manteniendo clara su misión: la mejora y aumento de la tasa de reciclaje.

6.3.3.1. Empresas

Ecoembes está compuesta por más de 16.000 empresas (Ecoembes, s.f.). Son las responsables de financiar el sistema de reciclaje en España a través del abono de la tarifa de Punto Verde. Este grupo está compuesto por las productoras de envases - denominadas también envasadoras- como puede ser Calidad Pascual o bien empresas menos conocidas como Panificadora Septi S.L. ubicada en Ceuta, distribuidoras, como son las grandes superficies o supermercados como El Corte Inglés o Día, y los responsables de las materias primas como puede ser la Federación Española del Envase de Madera (FEDEMCO) o Cicloplast, S.A. que representan a los responsables de una de las tipologías de materiales que son reciclados en los contenedores amarillo y azul.

A pesar de ser entidades externas a Ecoembes, cuentan con una doble vertiente en lo que respecta a posición como grupo de interés. Por una parte, son *stakeholders* externos de Ecoembes,

como productor y distribuidor de los envases. Esta relación se establece debido a la necesidad de pertenecer a un SCRAP, que adopta una posición de mediador del reciclaje de envases ligeros. La pertenencia a un SCRAP no es de obligatorio cumplimiento, sino que el hecho de pertenecer a Ecoembes permite agilizar y disponer de un intermediario que facilita la gestión de residuos y reporta a las directivas europeas, siendo por lo tanto Ecoembes, un mediador por hacerse cargo de la declaración de los envases ante Europa y el reporte del reciclado en vez de que cada empresa haga esa labor. En el caso de España es Ecoembes, el cual tiene entre sus responsabilidades la ayuda en la gestión de los residuos en lo que al reciclaje se refiere, la declaración anual de envases y la introducción del *ecodiseño* en la empresa en búsqueda de comercializar envases más respetuosos con el medioambiente (Ecoembes, s.f.).

Las empresas que disponen de puntos de recogida, pero no son productoras ni distribuidoras de envases domésticos también mantienen vinculaciones con Ecoembes a través de lo denominado recogidas fuera del hogar. Es el caso de las universidades, festivales de música, centros de trabajo en los cuales se produce un consumo de envases que precisan una recogida para su reciclaje. En este caso Ecoembes se responsabiliza del coste de la gestión de la selección en la planta, aunque son las propias empresas, las que deben de trabajar con un Gestor de Residuos No Peligrosos – empresas privadas autorizadas para la gestión de residuos por la Comunidad Autónoma competente – para realizar la recogida y desplazamiento de éstos.

6.3.3.2. *Administraciones Públicas*

Se entienden como administraciones públicas a los organismos encargados de planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos y servicios del Estado en beneficio de la sociedad. En el

caso de Ecoembes, son las administraciones locales - ayuntamientos – o regionales – mancomunidades, Comunidades Autónomas – las que conforman este *stakeholder* externo. Éstas, en cumplimiento a la norma, han de realizar convenios específicos en colaboración con Ecoembes, donde las entidades locales son las encargadas de participar. Aunque la gestión de la recogida de los residuos compete a las administraciones públicas, Ecoembes financia la recogida selectiva municipal de los residuos de envases domésticos ligeros a través de la recaudación que realiza de las empresas y la valorización de los envases reciclados (venta de los materiales que se obtienen una vez realizado el proceso de reciclaje). Son las administraciones públicas competentes, incluyendo las fuerzas y cuerpos de seguridad, las que “efectuarán los oportunos controles e inspecciones para verificar la aplicación correcta de la norma”, sumando a las responsabilidades de este grupo de interés la labor de supervisión y cumplimiento de las recogidas de residuos envases, las condiciones que se realizan dichas recogidas y las operaciones en las instalaciones de tratamiento entre otros tal y como especifica la el Real Decreto 1055/2022 (BOE, 2022).

Aparte de lo correspondiente al tratamiento de los residuos, Ecoembes proporciona a las administraciones públicas asesoramiento y materiales en lo que refiere a la concienciación y difusión de los beneficios del reciclaje y la economía circular. A través de la posibilidad de adhesiones a campañas creativas desarrolladas por Ecoembes, que ofrece materiales y adaptaciones para su uso en medios y plataformas que seleccionen las administraciones, los diferentes organismos desarrollan labores de concienciación de temática ambiental. Las administraciones públicas además de acceder a estos materiales desarrollan alianzas con los proyectos de Ecoembes a nivel social, medioambiental, educacionales o en el ámbito de la innovación. Con el Real Decreto 1055/2022 y sus actualizaciones sobre la Ley 7/2022 de envases y residuos envases, las administraciones públicas suman nuevas responsabilidades que buscan una

promoción de la economía circular. Para ello, “las administraciones públicas podrán proponer y suscribir con los agentes económicos acuerdos voluntarios en los que se incluyan medidas concretas para la reducción del uso de envases superfluos” (Real Decreto 1055/2022). Esto implica que las administraciones no sólo se adhieren a Ecoembes, sino que adicionalmente pueden establecer relaciones con otros agentes en su búsqueda de reforzar la actividad o acto de comunicación que vayan a realizar.

6.3.3.3. *Recicladores*

Se consideran recicladores a aquellas “empresas recicladoras y recuperadoras interesadas en ser destinatarias de los residuos de envases recuperados que son adjudicados por Ecoembes” (Ecoembes, s.f.). Son el último eslabón del proceso de reciclaje en España y están sometidas a un proceso de homologación que garantiza que el tratamiento de los materiales recuperados se hace de forma correcta bajo certificaciones externas y auditadas por empresas externas a Ecoembes. En este caso, las recicladoras deberán de seguir una serie de pautas y estándares de calidad definidos por el SCRAP que se encargará de la venta de estos materiales para la vuelta a la producción de nuevos envases que puedan ser distribuidos en el mercado y seguir el proceso correspondiente en la economía circular. El procedimiento de homologación comienza con el envío de la documentación pertinente que reclama Ecoembes. Tras esto, se realiza una auditoría cuyos costes asume el solicitante, tras la cual se elabora un informe que recoge todos los aspectos contemplados en los estándares de calidad y las mejoras que han de adoptar en caso de querer continuar el proceso. Una vez obtenida una valoración favorable, la empresa recuperadora o recicladora se

incorpora al listado y se le atribuye una homologación por dos años, tras los cuales deberá de pasar por una nueva auditoría en caso de que quiera continuar realizando su actividad.

El incumplimiento por parte de las empresas recuperadoras y recicladoras puede suponer la pérdida de dicha homologación y por lo tanto el cese de los contratos suscritos con su empresa, lo que lleva a la posibilidad de no recibir la recogida selectiva realizada por las administraciones públicas. La vigencia puede a llegar ser retirada o suspendida en caso de:

- Falsedad de la información proporcionada. Entendida como falta de veracidad de los requisitos que implica la homologación estipulada bajo normas de calidad y medio ambiente ISO 9001 e ISO 14001, normas internacionales desarrolladas por la Organización Internacional de Normalización (ISO) que establecen requisitos para sistemas de gestión de la calidad y sistemas de gestión ambiental.
- Incumplimiento de los contratos firmados con Ecoembes, de la documentación para la homologación, la cláusula de representación o de alguna conclusión que pueda calificar de forma negativa el informe de homologación.
- Que la trazabilidad de los materiales no esté evidenciada ante Ecoembes.
- La no comunicación del cese temporal de actividad a Ecoembes incluso aunque sea por causa mayor (accidentes, incendios) sin que un equipo de homologación lo supervise.

Las homologaciones de plásticos están divididas en cuatro subgrupos que se constituyen en función de la tipología del material. Existen empresas homologadas para reciclar PET (Polietileno Tereftalato, un polímero termoplástico que se emplea en la fabricación de envases principalmente) (Bolaños, 2019), el material más común en envases plásticos, PEAD (Polietileno de Alta Densidad, un material de gran resistencia, robustez y de fácil reciclado), empleado

principalmente en botellas, envases industriales y farmacéuticos (González, 2017), Film, que se encuentra principalmente como protector o capa de envase de todo tipo de productos, y los denominados plástico mezcla, donde se agrupan plásticos que no se recogen en las otras categorías. Para la homologación de otros materiales, se dividen los recuperadores o recicladores en los destinados al material del acero, aluminio, papel y cartón y cartón para bebidas y alimentos (*briks*, por ejemplo).

6.3.3.4. Medios de Comunicación

A diferencia de lo que sucede con las empresas, administraciones públicas y los recicladores, las relaciones que establece Ecoembes con los medios de comunicación nace de una necesidad comunicativa y de colaboración. La importancia de mantener relaciones sólidas con los medios de comunicación se revela como una estrategia fundamental tanto en cobertura de noticias ambientales como el desarrollo de espacios patrocinados en los que se abordan cuestiones como la economía circular y el reciclaje como es el proyecto de Espacio Eco que dispone dentro del periódico El País (El País, 2023).

La cobertura mediática no solo amplifica el alcance de las iniciativas de la organización en materia de sostenibilidad, sino que también contribuye a construir y fortalecer su reputación en la esfera pública. Asimismo, reconocer la relevancia del usuario a pie es esencial, ya que la adopción de prácticas sostenibles por parte de la población general se traduce en un impacto positivo directo en los objetivos de Ecoembes. La colaboración efectiva entre ambos se revela como un factor esencial para alcanzar los objetivos de reciclaje. La construcción de conciencia, el fomento del compromiso y la promoción de prácticas sostenibles son elementos clave para consolidar una

relación fructífera que no solo beneficie a la organización, sino que también contribuya al bienestar ambiental a través de la participación de la comunidad en el proceso de reciclaje o en proyectos e iniciativas promovidas por Ecoembes.

Por otra parte, Ecoembes hace uso de las noticias y publicaciones relacionadas con sus temas de interés como son el cuidado del medioambiente, el reciclaje y el cambio climático que proceden directamente de los medios de comunicación. La marca sin ánimo de lucro confía y difunde noticias que los medios realiza, dando voz no sólo a sus propias noticias, sino a hitos y hechos, celebrando y denunciando aquellos aspectos que puedan llegar a suponer un problema ambiental. Es por ello, que la relación con este grupo de interés, no sólo se fundamenta en el contenido corporativo de la propia entidad, sino que también se intercambian los roles donde Ecoembes es un difusor y expositor de los medios en los que confía, dando voz, a medios de menor alcance y difundiendo hechos remarcables y que considera de interés para su audiencia.

6.3.3.5. *Otros Grupos de Interés Externos*

La variedad y amalgama de tipología de los grupos de interés de Ecoembes denota el amplio público al que se dirige y la necesidad de conectar con audiencias con todo tipo de interés, compromisos e ideologías que versan sobre una misma inquietud: el compromiso con el reciclaje y el medioambiente.

Es por ello que Ecoembes realiza interacción activa con sindicatos y asociaciones, lo cual no sólo refleja el compromiso de la empresa con el diálogo social, sino que también facilita la creación de alianzas estratégicas que potencian su capacidad para influir en políticas medioambientales y consolidar su posición como líder en la gestión de envases y residuos. La

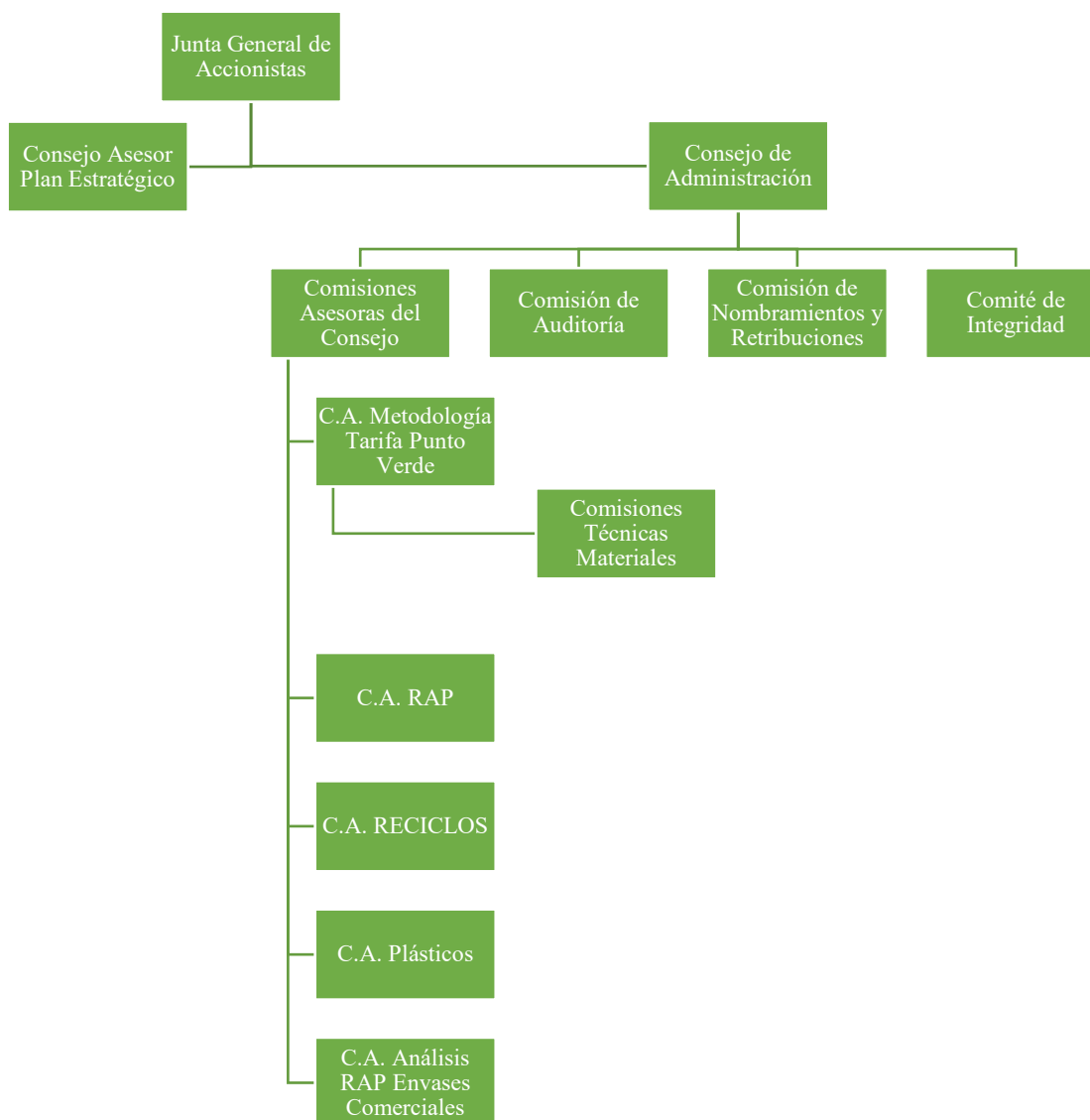
alianza estratégica no solo brinda una comprensión enriquecida de los desafíos ambientales, sino que también fortalece la capacidad de la empresa para implementar proyectos innovadores y eficientes. En este contexto, la colaboración con sindicatos y asociaciones se posiciona como un pilar fundamental en la consecución exitosa de los objetivos de Ecoembes en su búsqueda continua de un impacto positivo en la gestión de envases y residuos.

6.4. *Gobernanza de Ecoembes y Transparencia*

Ecoembes, aunque se conforma como Sociedad Anónima sin ánimo de lucro, en su accionariado participan otras empresas (Bimbo, Mercadona, Calidad Pascual entre otras) que forman parte de la cadena del valor del envase como son los fabricantes, los envasadores y los distribuidores que han de responder en conjunto a la norma dictaminada por la Directiva Europea y la ley española. En la Figura 38 se puede observar cómo Ecoembes lo define en un organigrama dentro de su portal de transparencia (Ecoembes, s.f.).

Figura 38

Estructura organizativa de Ecoembes



Fuente. Elaboración propia adaptado de *Órganos de Gobierno* de Ecoembes. Recuperado el 8 de agosto de 2023 de <https://www.ecoembes.com/es/conoce-ecoembes/que-es-ecoembes/quienes-somos>

La estructura organizativa de Ecoembes, que abarca desde consejos especializados hasta la Junta General de Accionistas, constituye un pilar fundamental para la excelencia en la gestión de envases y residuos. Esta complejidad organizativa refleja el compromiso de la organización

con la transparencia, la eficiencia y la toma de decisiones informada y consensuada por parte de todo los *stakeholders* internos y externos.

Debido a las particularidades empresariales por ser una empresa sin ánimo de lucro sobre las que se sustenta Ecoembes, los ejercicios de transparencia y presentación de resultados son procesos a los que se somete de forma habitual a través de la presentación de su informe anual y su portal de transparencia, donde aborda todas las dudas y cuestiones que puedan planteen.

6.4.1. Informes Anuales

Todos los años Ecoembes, por el Día Mundial del Reciclaje que se celebra el 17 de mayo, presenta los resultados de su actividad tanto en temática de reciclaje como sus compromisos con la economía circular y los ODS, en concreto el número 9, sobre la industria, innovación e infraestructura debido a su apuesta por el *ecodiseño* de los envases, el ODS 12, que vela por la producción y consejo responsable, y el 17, que determina la necesidad de elaborar alianzas para la consecución de los objetivos. Este acontecimiento se realiza de forma presencial y es difundida de forma online a través de sus redes sociales (Figura 39).

Figura 39

Publicación del canal corporativo de Ecoembes publicando los resultados del 2021



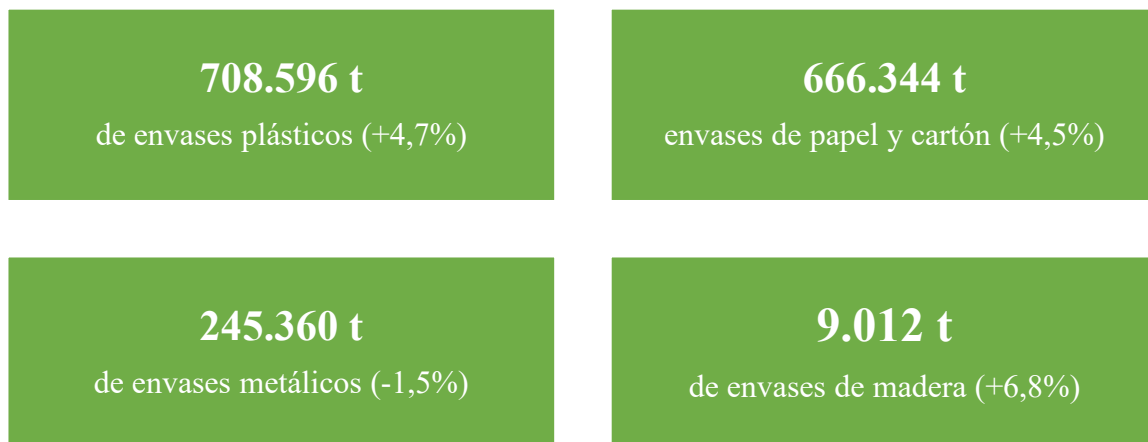
Nota. Adaptado de la publicación de Ecoembes Comunica @ecoembes_com, 2022.

https://twitter.com/ecoembes_com/status/1526475283674677254

Ecoembes facilita a través de su portal de transparencia el acceso al informe anual del último ejercicio realizado que en año 2023, corresponde al de 2022. El resumen ejecutivo indica que en 2022 se reciclaron 1.627.313 toneladas, lo cual implica un 3,6% del incremento de envases domésticos que se enviaron a reciclar respecto a lo que se registró en 2021. En la Figura 40 se puede observar las cantidades de envases aportadas durante el ejercicio definido.

Figura 40

Distribución y cantidades de envases reciclados por Ecoembes



Fuente. Elaboración propia adaptado de *Resumen ejecutivo 2022. Avanzamos hacia la circularidad: del propósito al impacto*. Recuperado el 1 de diciembre de 2023 de <https://www.ecoembestransparencia.com/web/app/uploads/2023/06/resumen-ejecutivo-2022.pdf>

En el periodo de 2022 y en comparación con el año anterior, solo los envases metálicos fueron menor cantidad en lo que respecta al peso, mientras que plásticos, madera y papel y cartón incrementaron su aportación. Dicho análisis no sólo se proporciona estadísticas y comparativas de los envases reciclados en el periodo marcado, sino que se introduce elementos de su estrategia de organización en materia económica-financiera, gobierno corporativo y activaciones en el ámbito social y ambiental además de información de su modelo gestión (Ecoembes, s.f.) como son los resultados de TheCircular Campus, el cual proporcionó más de 120 recursos en su plataforma online o recibió en el ejercicio de 2022 más de 10.300 asistentes a las formaciones que realizó. Esta documentación está sujeta a verificación externa por la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR).

6.4.2. Portal de Transparencia

En noviembre de 2021, Ecoembes hace pública a través de su canal corporativo de X, anteriormente denominado Twitter, la existencia de su portal de transparencia con el objetivo de resolver dudas en lo que respecta al funcionamiento de dicha compañía dentro del territorio nacional. Los usuarios pueden acceder libremente y disponen documentación e información tanto del proceso de reciclaje hasta la financiación sin lucro. Este ejercicio, junto con las auditorías a las que se somete por concurso público de forma anual como compromiso de transparencia (Ecoembes, s.f.), es un proceso común en las empresas públicas y privadas (Llumiguano *et al.*, 2021) ya que permite disponer de una documentación sobre la toma de decisiones y la actividad de la compañía con el objetivo de prevenir abusos de poder que puedan realizar las entidades (Herrera y Mahecha, 2018). Teniendo en consideración la singularidad de Ecoembes, no sólo en su parte empresarial, sino en los límites de sus responsabilidades en lo que respecta al reciclaje, dicho portal se posiciona como una de las fuentes de información para aquellas personas u organizaciones que precisen investigar acerca de las cuestiones que surjan sobre el ámbito de actuación.

6.5. Proyectos de Ecoembes

Aparte de su labor como mediador y supervisor del reciclaje y la gestión de los agentes implicados tanto de forma externa e interna, Ecoembes desarrolla proyectos vinculados a múltiples sectores a través de los cuales realiza labores de recuperación de basuras, concienciación del reciclaje y la economía circular, e investigación en lo que refiere al *ecodiseño* de los envases en búsqueda de materiales y métodos de recuperación responsables con el medio ambiente. En la Figura 41 se organizan los proyectos en función del territorio en el que se enfoca.

Figura 41

Distribución de proyectos de Ecoembes

Proyectos de Ecoembes				
Medioambiente	Social	Educación	Innovación	Otros
<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto Libera • Upcycling The Oceans • Camino del Reciclaje 	<ul style="list-style-type: none"> • La Música del Reciclaje • Terceros en edad, primeros en reciclar • Reciclar para cambiar vidas 	<ul style="list-style-type: none"> • Naturaliza • Recursos educativos • Actividades para Educación Especial 	<ul style="list-style-type: none"> • TheCircularLab • TheCircularCampus 	<ul style="list-style-type: none"> • Ecohostelero • LessPack • Zero Cabin Waste

Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la Figura 41, los proyectos de Ecoembes se distribuyen en cinco grandes territorios sobre los cuales se encuentran las diferentes iniciativas que se van a desarrollar en los puntos que vienen a continuación. Los territorios sobre los que Ecoembes categoriza cada una de las iniciativas, viene vinculada a los ámbitos de actuación en los que se desarrolla. Es por ello que cuando se trabaja sobre entornos naturales, proyectos como Proyecto Libera o Upcycling The Oceans – que se detallan en profundidad a continuación – desarrollan actuaciones que conciencian sobre la importancia del cuidado de la naturaleza. Cuando se categorizan los proyectos en el territorio de lo social, donde el ser humano es lo más importante, o educación, vinculada a la educación ambiental a todas las edades o la innovación, la importancia de la investigación en el

avance de la reducción del consumo de energía o materiales en la generación de nuevos envases, Ecoembes persigue activamente la consolidación de su presencia en territorios estratégicos, con el propósito de establecer vínculos que refuercen su compromiso continuo con la concienciación ambiental.

Estos proyectos, diseñados para fomentar prácticas sostenibles y educar a la comunidad, contribuyen a la construcción de una conciencia colectiva sobre la importancia de la gestión responsable de residuos y el cuidado del medio ambiente. La mejora en las prácticas de reciclaje y el fortalecimiento de la conexión emocional con la naturaleza son resultados directos de estas iniciativas. Paralelamente, la ejecución de estos proyectos va más allá de la esfera social y ambiental, incorporando una perspectiva empresarial estratégica. Ecoembes utiliza estas iniciativas como herramientas de comunicación, reforzando su posicionamiento de marca como defensora de la sostenibilidad y la gestión responsable de residuos. La visibilidad generada a través de estos proyectos contribuye a consolidar la imagen de la empresa responsable del reciclaje. A continuación, se describen en profundidad los territorios y proyectos de Ecoembes.

6.5.1. Proyectos en el Territorio de Medioambiente

Como se puede observar en la Figura 41, Ecoembes agrupa aquellas acciones que desarrolla tanto por su cuenta como en colaboración con otras instituciones y que trabajan en iniciativas medioambientales. Dichas iniciativas tienen reflejo en sus canales de comunicación y puntos de contacto con sus grupos de interés, a los cuales transmite en mensajes que versan sobre la prevención, conservación y cuidado de espacios naturales y la lucha contra las diferentes tipologías de basuras.

El “Proyecto Libera” que desarrolla en colaboración con la asociación SEO/BirdLife desde 2017 (Ecoembes, s.f.), la iniciativa responsable de la concienciación a la población de la problemática de las basuras abandonadas en la naturaleza, fomentando acciones de prevención y visibilización, involucrando a todo tipo de sectores en la solución de la situación. Como se puede observar en la Figura 42, en su web involucra al ciudadano sobre la importancia de su participación en la recogida y liberación de basuras en entornos naturales.

Figura 42

Página web de Proyecto Libera



Nota. Recuperado de *Proyecto Libera* de Ecoembes (s.f.). Extraído de:

<https://proyctolibera.org/>

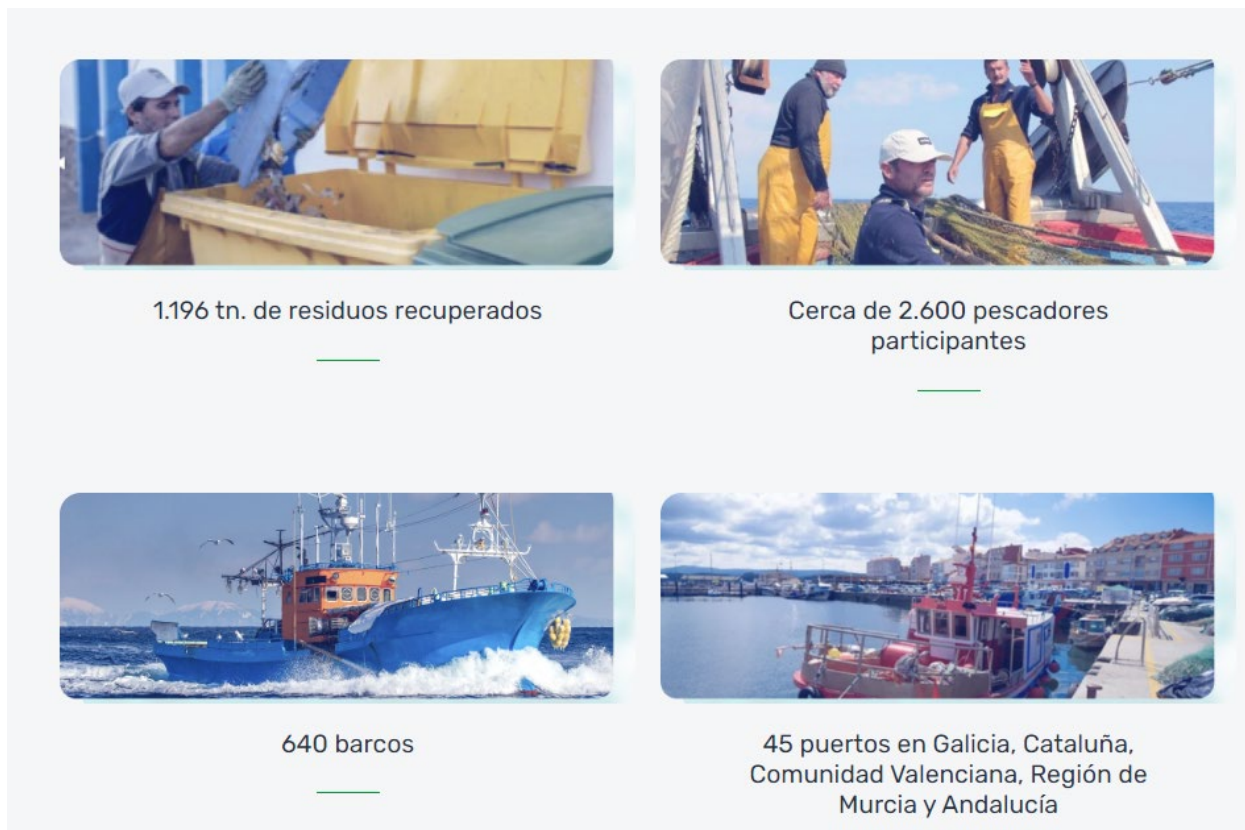
Análisis de estrategias, tácticas y técnicas de comunicación de marcas sin ánimo de lucro en España 2020 – 2023: el caso de Ecoembes en X, anteriormente conocida como Twitter | AMANDA ZITA PONS PÉREZ. MADRID, 2025.

Tal y como explican dentro de su web y sus comunicaciones, esta iniciativa se articula a través de tres ejes: conocimiento, prevención y participación. A través de campañas publicitarias, acciones con asociaciones, investigadores y expertos en la materia, administraciones públicas y trabajo con los usuarios afines a esta causa, desarrollan todo de actividades dentro del territorio español. En 2022 involucró a más de treinta mil personas voluntarias en las recogidas de basura que hicieron en los 297 espacios naturales sobre los que actuaron, permitiendo la caracterización de 211.454 residuos y registrando 1.758 puntos libres de residuos abandonados.

Otro de los proyectos medioambientales es “Upcycling The Oceans”, que en colaboración con la Fundación de Ecoalf se responsabilizan de la recogida de basuras de los fondos marinos para la generación de hilos que se empleen dentro de la industria de la moda. En dicha iniciativa se promueven valores de concienciación y acción sobre el abandono de basuras que afectan a los mares. Desde sus orígenes en 2015, se han recuperado más de 1.450 toneladas de basura de los fondos marinos y se ha llevado la iniciativa a otros países como Italia, Grecia, Francia o Tailandia (Ecoalf, s.f.) tal y como se puede observar en la Figura 43.

Figura 43

Datos de Upcycling The Oceans



Nota. Recuperado de *Upcycling The Oceans* de Ecoembes (s.f.). Extraído de: <https://www.ecoembes.com/es/proyectos-medioambientales/upcycling-oceans>

En el espacio destinado dentro de la web de Ecoembes, donde se hace una presentación de este proyecto tal y como se observa en la Figura 43, se expone la envergadura de la iniciativa y los logros. Además, Ecoembes, junto con Ecoalf, han realizado una serie documental en el que recuperan los testimonios de los implicados y buscan concienciar sobre la problemática de las basuras marinas y la necesidad de una intervención sobre ésta. Dicho contenido está recogido en el canal de YouTube de Ecoembes donde cualquier persona puede disponer de ello. Bajo el concepto de “Hechos de Sueños” se conciben nueve capítulos en el que personas soñadoras han hecho del medioambiente su forma de vida.

De la mano de las administraciones públicas pertinentes (ayuntamientos, provincias y comunidades autónomas), Ecoembes ha creado el denominado “Camino del Reciclaje”, en colaboración con lo que denominan “ecoalbergues”, cuya principal misión es poder disfrutar de un Camino de Santiago libre de basuras tal y como explica en su web (Figura 44) todas las activaciones e iniciativas que lleva a cabo.

Figura 44

Portada de la página web del Camino del Reciclaje



Nota. Recuperado del *Camino del reciclaje* de Ecoembes (s.f.). Extraído de:

<https://www.caminodelreciclaje.com/>

Bajo el lema “Que el camino deje huella en ti. No tú a él.” este proyecto está presente en las diferentes rutas de este camino se han dispuesto facilidades para el reciclaje y la prevención del abandono de residuos en espacios naturales, a lo que se le suman labores y comunicaciones vinculadas a la concienciación de esta problemática que afecta a los parajes naturales.

6.5.2. *Proyectos en el Territorio Social*

En esta tipología de proyectos, Ecoembes, a través de sus mensajes del reciclaje y cuidado del medioambiente, trabaja mano a mano con personas en situaciones de vulnerabilidad social. En total aborda tres proyectos vinculados a diferentes sectores sociales a través de los cuales promueve valores de cuidado del planeta y responsabilidad a la hora del consumo y uso de envases.

Tomando como ejemplo la Orquesta de Instrumentos Reciclados de Cateura (Paraguay), Ecoembes funda “La Música del Reciclaje” en España, un proyecto cuya misión es dotar de formación musical a niños en riesgo de exclusión social a través de instrumentos elaborados con envases y materiales ya usados.

Figura 45

Fotografía de integrantes del proyecto de La Música del Reciclaje con violonchelos hechos con materiales reciclados



Nota. Recuperado de *La Música del Reciclaje. Los Instrumentos.* de Ecoembes (s.f.).

Extraído de: <https://www.lamusicadelreciclaje.com/los-instrumentos/>

En la Figura 45 se observa dos componentes del proyecto, los cuales reciben educación musical y participan en los conciertos y actividades que hace La Música del Reciclaje en los que comparten protagonismo con instrumentos cuya composición está hecha con residuos a los que se les da otra oportunidad. Otro de sus ámbitos de actuación son la enseñanza y acercamiento a los que lo conforman de métodos de construcción de los instrumentos con residuos y valores de superación personal y trabajo en equipo. Cuenta con seis centros en los que se imparten entre una o dos horas de clases musicales con un grupo de profesores especializados en diferentes instrumentos e incluso en la construcción de éstos, los cuales están amparados por un comité protector que cuenta como presidenta de honor a la Reina Doña Sofía. En la actualidad disponen de 70 instrumentos reciclados (Ecoembes, s.f.).

Otro de los proyectos sociales que aborda Ecoembes es aquel vinculado a las personas mayores. A través de “Terceros en edad, primeros en reciclar”, realiza actividades vinculadas con la importancia del reciclaje y sus beneficios para el planeta sin olvidar la conexión con este grupo de personas, haciéndoles sentirse partícipes en el reto común del cuidado del medioambiente. En la Figura 46 se puede observar una fotografía que captura un momento de la actividad.

Figura 46

Fotografía del proyecto de “Terceros en edad, primeros en reciclar”



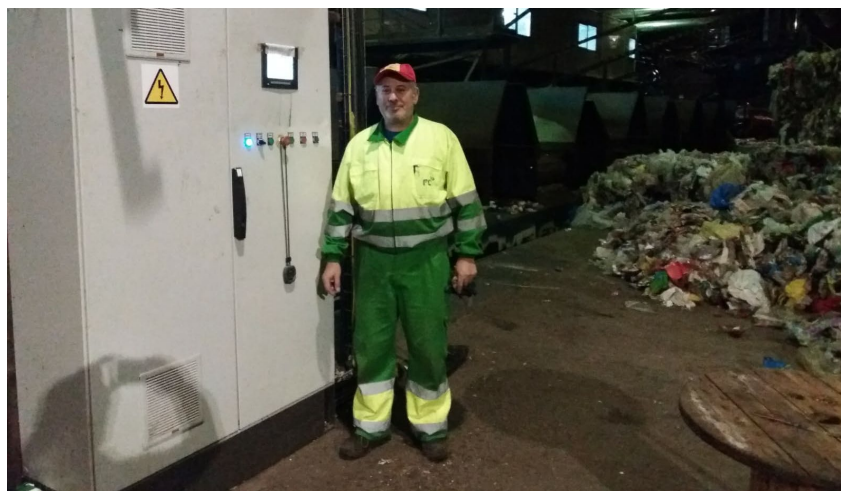
Nota. Recuperado de *Más de 355.000 “abuelas y abuelos” de España se convierten en ejemplo de compromiso con el reciclaje* Ecoembes (21 de julio de 2021). Extraído de: <https://www.ecoembes.com/es/mas-de-355000-abuelas-y-abuelos-de-espana-se-convierten-en-ejemplo-de-compromiso-con-el-reciclaje>

Como se observa en la Figura 46, en este proyecto se involucran a personas mayores a través de juegos o dinámicas en la que materiales reciclados son partícipes y el hilo conductor de la labor de concienciación que hace Ecoembes. Esta iniciativa se articula sobre tres líneas: hacer, en la que se desarrollan manualidades con materiales reciclados en los centros en los que se encuentran estas personas mayores; aprender, que para poder conocer cómo reciclar más y mejor se realizan juegos y actividades educativas; y compartir, donde los pertenecientes a los centros pueden unirse a salidas y visitas a espacios naturales.

“Reciclar para cambiar vidas” aborda la temática de inclusión social a todas las edades que cuenta con el apoyo y colaboraciones de otras iniciativas entre las que destaca la obra social de La Caixa y su red de entidades sociales e Instituciones Penitenciarias. En este proyecto se trabaja con personas en situación de vulnerabilidad a las cuales se les facilita la contratación en el sector del reciclaje buscando su integración tal y como cuenta José Luis (Figura 47).

Figura 47

Fotografía de José Luis, uno de los participantes del proyecto de “Reciclar para cambiar vidas”



Nota. Recuperado de *Historias de superación en el programa “Reciclar para cambiar vidas”* Ecoembes (26 de marzo de 2019). Extraído de: <https://ecoembesempleo.es/historias-de-superacion-en-el-programa-reciclar-para-cambiar-vidas/>

A José Luis (Figura 47) este programa le ha dado la oportunidad de realizar el curso de Gestión y Tratamiento de Residuos Urbanos e Industriales dándole la oportunidad de trabajar en una planta de selección y tratamiento de envases ligeros, permitiendo poder acceder a un puesto de trabajo fijo y una especialidad en su entorno laboral. Hasta 2023, cuenta con más de 4.400 personas formadas desde 2014 y más de 1400 personas han encontrado trabajo desde 2017. En 2022, 637 personas han sido formadas en el reciclaje y 507 encontraron empleo acorde a la formación que han recibido (Ecoembes, s.f.).

6.5.3. *Proyectos en el Territorio de la Educación*

Es pertinente mencionar el concepto de educación ambiental, la cual se comprende como la transmisión de conocimientos, conciencia y valores ecológicos por parte de docentes. Ecoembes trabaja en esta materia para reforzar el respeto por el entorno natural y de los recursos por parte de la sociedad, focalizándose especialmente en centros educativos, sus docentes y alumnos que participan en los diferentes proyectos que se detallan a continuación.

Con “Naturaliza”, Ecoembes busca fomentar más allá de la importancia del reciclaje, introduciendo dentro del currículo docente de educación primaria, esta especialidad de forma

transversal. Mediante una escuela de docentes en la que los profesores pueden formarse y tener acceso a materiales y contenidos curriculares orientados a diversas materias, incluyendo siempre una mirada anterior para aplicar fuera y dentro del aula tal y como lo comparten en su web (Figura 48).

Figura 48

Captura del apartado de recursos Naturaliza

Apúntate | Login Q ecoembes

Recursos Naturaliza

Naturaliza ofrece una serie de propuestas didácticas para desarrollar los saberes básicos de las áreas de Ciencias de la Naturaleza, Ciencias Sociales, Lengua Castellana y Literatura de Educación primaria, incorporando una mirada ambiental.

Estas propuestas organizadas por áreas y cursos pueden ser de tres tipos: **sesiones dobles de 50 minutos, proyectos trimestrales y clases fuera del aula.**

Todas ellas incluyen una guía metodológica para su desarrollo y todos los materiales didácticos necesarios para facilitar su aplicación.

A continuación, te mostramos una pequeña selección, el resto las encontrarás en el área privada una vez realizada la inscripción en el proyecto.

APÚNTATE

Nota. Recuperado de *Actividades Ecoembes* (26 de marzo de 2019). Extraído de: <https://ecoembesempleo.es/historias-de-superacion-en-el-programa-reciclar-para-cambiar-vidas/>

Ecoembes impulsa la inclusión de la educación ambiental sin la necesidad de creación de una asignatura adicional en las escuelas españolas aportando materiales de utilidad que comparten los valores medioambientales de la marca sin ánimo de lucro (Pretel y Pons, 2021). Hasta el

momento está disponible a nivel nacional y abierto a cualquier docente de primaria que se encuentre dentro del territorio español. Adicionalmente a la documentación y bibliografía que aporta “Naturaliza”, los docentes cuentan con recursos educativos por parte de Ecoembes tanto para alumnos de primaria y secundaria como profesores en los que se fomenta el cuidado del medioambiente. A través de ejercicios de gamificación, carteles en todos los idiomas cooficiales, infografías, folletos y manualidades, se introducen valores y mensajes vinculados a la importancia del reciclaje y la concienciación sobre los materiales que se emplean para la creación de los envases y la importancia de su uso consciente y posterior reciclado.

También existen recursos destinados a escuelas que cuenten con niños con discapacidad intelectual y trastorno del espectro autista (TEA). Para ello Ecoembes, en colaboración con el Centro de Educación Especial María Auxiliadora, pone a disposición de los docentes especializados “Actividades para Educación Especial” en los que, adaptándose a las necesidades de éstos, desarrolla material vinculado con el reciclaje y medio ambiente dentro de los juegos, las actividades y materiales que quedan a disposición de los educadores.

6.5.4. *Proyectos en el Territorio de la Tecnología y la Innovación*

El ecodiseño es un concepto que se basa en fundamentos del entorno de la ingeniería y el diseño, aunque también se integra en las ciencias ambientales (Sierra-Pérez *et al.*, 2014). Este concepto hace referencia a la introducción de consideraciones ambientales cuando se diseña o rediseña un producto (Manzano, 2022).

Ecoembes, en compromiso con la economía circular, el *ecodiseño* y la búsqueda de ideas sostenibles ante los retos medioambientales que se enfrentan ha puesto en marcha dos proyectos.

En el contexto de la economía circular, nace en 2017 “TheCircularLab”, un centro de innovación especializado en economía circular que es el primero dentro de Europa en esta materia (Figura 49).

Figura 49

Edificio de TheCircularLab ubicado en Logroño



Nota. Recuperado de *TheCircularLab pone en marcha más de 150 proyectos de innovación Iresiduo* (01 de octubre de 2019). Extraído de: <https://iresiduo.com/noticias/espana/ecoembes/19/10/01/thecircularlab-pone-marcha-mas-150-proyectos-innovacion>

De este proyecto nace, por ejemplo, *RECICLOS*, el SDR que Ecoembes desarrolla en España como nuevo modelo de reciclaje, originario de una de las *startups* que conforma dicho laboratorio. En sintonía con el desarrollo de la economía circular, existe el proyecto de

Análisis de estrategias, tácticas y técnicas de comunicación de marcas sin ánimo de lucro en España 2020 – 2023: el caso de Ecoembes en X, anteriormente conocida como Twitter | AMANDA ZITA PONS PÉREZ. MADRID, 2025.

“TheCircularCampus”, el cual busca introducir dentro de las empresas que forman parte de Ecoembes, conocimientos y formación superior en economía circular en lo que respecta a buenas prácticas en el ámbito de la sostenibilidad y el *ecodiseño*.

Otro de los proyectos que surgen de la apuesta por la innovación de Ecoembes en TheCircularLab es el chatbot A.I.R.E., el cual se profundiza a continuación.

Dentro del proyecto de “TheCircularLab” nace una iniciativa en búsqueda de la resolución de las dudas del reciclaje y el fácil acceso a la información para todo tipo de públicos. Ante el incipiente panorama de la Inteligencia Artificial y la existencia de “chatbots” – especialmente en lo vinculante a temas de atención al cliente (Castello-Martínez, 2018)-, Ecoembes desarrolla en 2018 su propio asistente virtual: el Asistente Inteligente de Reciclaje de Ecoembes (A.I.R.E.) ofreciendo al usuario de su web, con dispositivo móvil con acceso a Internet, Alexa, Facebook Messenger y X (Twitter) la opción de poder realizar consultas en cuatro idiomas diferentes: castellano, catalán, gallego y euskera. Su funcionamiento no difiere de otros *chatbots* que podemos encontrar en servicios de atención al cliente de otras compañías como se puede comprobar en la Figura 50.

Figura 50

Funcionamiento de A.I.R.E. en su propia web



Nota. Adaptado de A.I.R.E. (Asistente Inteligente de Reciclaje de Ecoembes) [captura web] de Ecoembes, s.f. <https://www.ecoembes.com/proyectos-destacados/chatbot-aire/>

En la captura se observa el funcionamiento de este *chatbot*, donde el usuario plantea una duda respecto al reciclaje y ésta es resuelta de forma inmediata por parte de A.I.R.E. Esta plataforma cuenta con una amplia gama de respuestas y que, en el caso de no poder solventarla, ofrece opciones para intentar lograr una descripción lo más aproximada a la composición del producto al que se hace referencia tal y como se aprecia en la Figura 51.

Figura 51

Respuesta de A.I.R.E. en caso de no conocer el producto sobre el que pregunta el usuario

**AIRE**

No he entendido muy bien sobre qué envase o producto me estás preguntando, pero puedo ayudarte si me dices cual es su material (cartón, cartón bebida, cerámica, corcho, madera, metal, papel, plástico, silicona, vidrio, cristal) o bien pídemelo contactar con un operario.

Nota. Adaptado de A.I.R.E. (Asistente Inteligente de Reciclaje de Ecoembes) [captura web] de Ecoembes, s.f. <https://www.ecoembes.com/proyectos-destacados/chatbot-aire/>

A.I.R.E. no sólo está en formato web, sino que también presente en X, Twitter. Para activar el asistente no es necesario ser seguidor de Ecoembes, sino que la suma del hashtag #reciclaonaire, junto con una mención a Ecoembes (@ecoembes) sumado al planteamiento de la duda en cuestión, a través del perfil al que se le realiza la mención, se produce la respuesta como se puede comprobar en la Figura 52.

Figura 52

Consulta y activación de A.I.R.E. en X (Twitter)



Nota. Recuperado del perfil de @matagc, 14 de agosto 2023.
<https://twitter.com/matagc/status/1243248123289493509>

La respuesta por parte del *chatbot* es instantánea y cabe la posibilidad de plantear preguntas en todo lo que respecta a términos de reciclaje. Además, en su mensaje introduce elementos como los emojis dentro de la réplica, humanizando y contextualizando la réplica programada y desarrollando un lenguaje lo más similar al que daría un gestor de redes sociales o community manager.

6.5.5. Otros Ámbitos

En 2022 el 46,1% de la población española ha desperdiciado productos de alimentación fuera del ámbito doméstico (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2023). En búsqueda de solventar esta situación en el sector de la hostelería, a través del canal de HORECA (acrónimo de Hoteles, Restaurantes y Cafés), Ecoembes desarrolla el proyecto de “Ecohostelero”. En éste, profesionales del sector de la hostelería, disponen de formación en materia de reciclaje y la gestión

Análisis de estrategias, tácticas y técnicas de comunicación de marcas sin ánimo de lucro en España 2020 – 2023: el caso de Ecoembes en X, anteriormente conocida como Twitter | AMANDA ZITA PONS PÉREZ. MADRID, 2025.

de las necesidades materiales de los locales que se adhieren a esta iniciativa. Una vez realizado los cursos, Ecoembes certifica al establecimiento bajo el sello de “Ecohostelero” que les avala como espacio responsable con el medio ambiente (Figura 53).

Figura 53

Insignia de Ecohostelero



Nota. Recuperado de *Se buscan establecimientos que quieran convertirse en “Ecohosteleros”*. Profesional Horeca (08 de agosto de 2021). Extraído de: <https://www.profesionalhoreca.com/2021/08/18/se-buscan-establecimientos-que-convertirse-en-ecohosteleros/>

Como se observa en la Figura 53, esta insignia queda expuesta en el establecimiento que forma parte del proyecto y acredita que están adheridos a la iniciativa. Adicionalmente, desde Ecoembes se proporciona a los establecimientos un estudio del local o localización en el que se

encuentran, adaptación a los requisitos y necesidades del reciclaje, formación e información en caso de dudas e incentivos en caso de que se adhieran.

La unión de la Asociación Vertidos Cero, Recircular y Ecoembes da lugar a “Lesspack”, que busca trabajar la primera “R” de las 3R del reciclaje: reducir, reutilizar y reciclar. A través de una serie de líneas de actuación, esta asociación pretende ofrecer tanto a consumidores como empresas métodos de reducción de residuos de envases en el día a día, como puede ser la compra a granel, la compra de productos sólidos o bien facilitar la identificación de nuevos materiales de envasado.

Con ciertas similitudes al proyecto de “Ecohostelero”, otro de los ámbitos de actuación en lo que se refiere al correcto reciclado de residuos son aquellos que se generan en las cabinas de los aviones. Bajo el objetivo de recuperar el 80% de los residuos generados, Ecoembes crea “Zero Cabin Waste”, que desarrolla acciones como la implantación de protocolos de separación y recogida de residuos, formaciones y rediseño de los carros en la que se producen la recogida.

6.6. *Canales de Comunicación de Ecoembes*

La estrategia de comunicación de Ecoembes se caracteriza por el empleo de canales específicos para la difusión de sus mensajes, ya sea a través de medios convencionales o no convencionales. En la Figura 54 se realiza una enumeración de los medios que emplea.

Figura 54

Panorama de medios de comunicación de Ecoembes



Fuente. Elaboración propia.

En su estrategia, Ecoembes implementa una estrategia de comunicación integral que abarca tanto medios convencionales como no convencionales para difundir sus mensajes y promover la conciencia ambiental, adaptándose a las dinámicas y modelos comunicativos actuales y asegurando una presencia integral en el panorama mediático.

Disponiendo de la imagen del ámbito de actuación en lo que respecta a la comunicación de Ecoembes, se procede a repasar cómo funcionan éstos.

6.6.1. *Medios Convencionales*

En su comunicación, Ecoembes hace uso de los medios tradicionales como la prensa impresa, publicidad exterior, la radio y la televisión, reconociendo la penetración y el alcance significativo que estos canales mantienen en diversos segmentos de la población. La presencia en

estos medios tradicionales refuerza la visibilidad de la organización en el ámbito público y contribuye a la construcción de una imagen consolidada ante la sociedad española.

En 2021 Ecoembes lanzó la campaña “Reduce, reutiliza, recicla”, cuya pieza protagonista fue un spot de televisión presente en cadenas nacionales (Ecoembes, 2021). Esta pieza audiovisual (Figura 55) también fue adaptada y difundida en campaña gráfica en prensa y exteriores y radio. Su distribución se realizó tanto a nivel nacional como a nivel local. En lo que respecta a la cobertura regional, se produce de la mano de las administraciones locales, las cuales disponen de los materiales y piezas que produce Ecoembes, tal y como se especificó previamente cuando se hace referencia a los grupos de interés externos y en concreto a la administración pública.

Figura 55

Captura spot campaña “Reduce, reutiliza, recicla”



Nota. Adaptado de *Ecoembes pone la economía circular en el centro de su nueva campaña* [captura web] de Ecoembes, 2021. <https://www.ecoembes.com/es/ecoembes-pone-la-economia-circular-en-el-centro-de-su-nueva-campana>

Ecoembes no se restringe exclusivamente a un medio de comunicación en su estrategia, sino que siempre y cuando tenga cabida, busca impactar a través de un planteamiento multiplataforma, en el que los medios no convencionales son una herramienta más.

6.6.2. Medios No Convencionales

La utilización de plataformas digitales, acciones experienciales, alianzas con sus grupos de interés y otros canales online permite a Ecoembes alcanzar audiencias más específicas y comprometidas, adaptándose a las preferencias de consumo de información contemporáneas. Asimismo, estas plataformas posibilitan una interacción más directa con los usuarios, generando un espacio propicio para la divulgación de contenidos educativos y la promoción de la conciencia ambiental.

La presencia de Ecoembes en el entorno digital es muy amplia, contando con comunicaciones que trascienden los periodos de campaña como sucede en los medios convencionales. Esto no implica que campañas como “Reduce, recicla, respira” (Figura 55) no tengan cabida en estos medios, sino que aparte de su presencia en redes sociales, activaciones experienciales o disponer de un espacio en la web de Ecoembes, se desarrollan otro tipo de formatos de comunicación publicitaria. Es en los contenidos que realiza Ecoembes con medios como El País con Espacio Eco o iniciativas experienciales focalizadas en proyectos como Proyecto Libera que realizó alianza con SEO/Birdlife y Mediaset en 2023 (Figura 56).

Figura 56

Campaña “Mi pueblo sin basuraleza” de Mediaset en colaboración con Ecoembes y Proyecto Libera



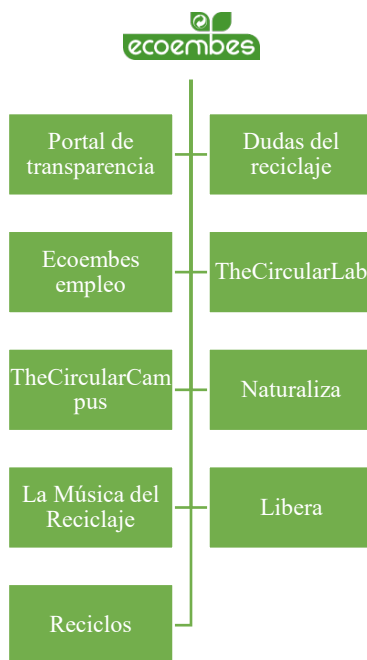
Nota. Adaptado de “Mi pueblo sin basuraleza”: la campaña de Mediaset con Ecoembes y Libera para concienciar a la población [captura web] de Mediaset, 2023.
https://www.telecinco.es/noticias/sociedad/20231104/campana-mediaset-ecoembes-basuraleza_18_010889328.html

La campaña que realizan Mediaset y Ecoembes busca ante todo dar visibilidad a las basuras abandonadas en entornos naturaleza organizando una recogida y caracterización de ésta y concienciar a la población. Aparte de las alianzas y activaciones que realiza con organizaciones, medios o administraciones públicas, Ecoembes dispone de una amplia variedad de portales informativos acerca de sus ámbitos de actuación. Más allá de su web corporativa, ha desarrollado

una serie de espacios dedicados a temáticas específicas relacionadas con el reciclaje, sus proyectos, transparencia de la organización o empleabilidad (Figura 57).

Figura 57

Mapa de otras webs de Ecoembes



Fuente. Elaboración propia a partir de la web de Ecoembes <https://www.ecoembes.com/es>

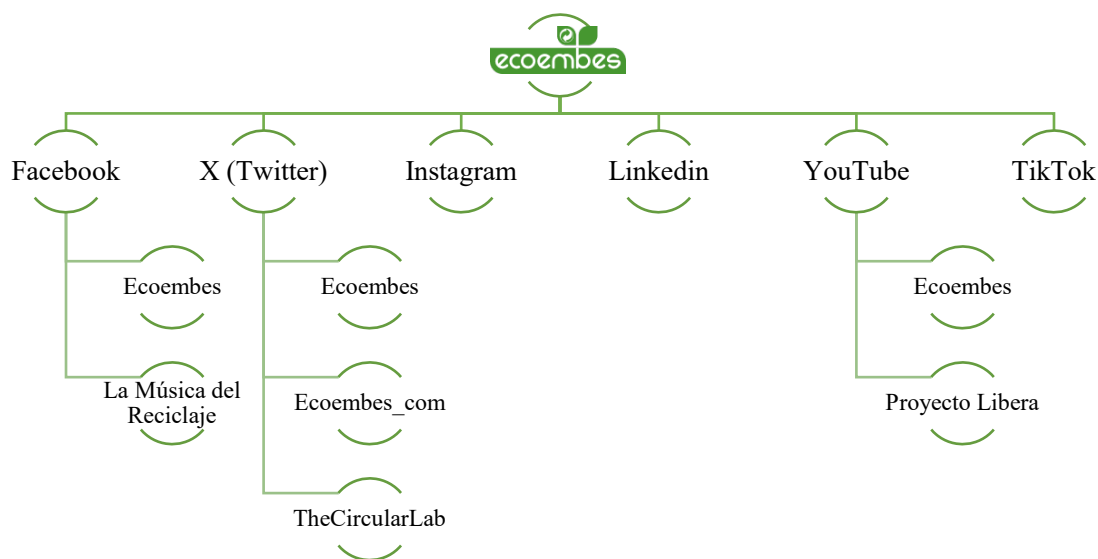
Ecoembes adopta un enfoque holístico al invertir en una amplia gama de estrategias de comunicación, reconociendo la diversidad de plataformas utilizadas por sus grupos de interés. La integración de estrategias de contenidos en redes sociales y medios digitales representa un compromiso efectivo para alcanzar audiencias variadas y adaptarse a las tendencias de comunicación.

6.7. Ecoembes en Redes Sociales

Ecoembes está presente dentro de múltiples redes sociales, a través de las cuales desarrolla tanto labores de concienciación e información como otros aspectos corporativos como la comunicación de resultados, alianzas y proyectos activos para ciudadanos, entidades y administraciones públicas. En la Figura 58 se puede observar todas las plataformas sociales con las que cuenta dentro de su estrategia de comunicación y la de sus proyectos.

Figura 58

Ecosistema de redes sociales de Ecoembes y sus proyectos



Fuente. Elaboración propia a partir de los canales de redes sociales de Ecoembes.

Ecoembes busca ante todo estar presente en todos los grupos de intereses a los que quiere llegar, es por ello que diversifica su comunicación y la adapta a las características de cada audiencia. No es lo mismo estar en X (Twitter) donde la realidad y la actualidad está al día que en

LinkedIn, cuyas facetas vinculadas al emprendimiento y empleo hace que se trate de una red social profesional. Con un total de 10 canales de redes sociales abiertos, Ecoembes desarrolla una estrategia de contenidos focalizada en los roles de cada perfil. Es el caso del Facebook de La Música del Reciclaje, donde se ahonda exclusivamente en el proyecto de inclusión social que se ha desarrollado anteriormente en el documento. Con esto, busca dar un espacio de comunicación y visibilidad a líneas de comunicación que considera relevantes tanto para la empresa como para sus públicos. En el caso de X, o conocido previamente como Twitter, existen tres perfiles diferenciados a través de los cuales engloba todas las comunicaciones a sus grupos de interés.

6.7.1. @ecoembes

El perfil de @ecoembes es canal principal a través del cual la entidad se dirige al usuario en general, entendido como este como la población española en su totalidad. El perfil fue creado en noviembre de 2009. En la Figura 59 se muestra la cabecera, nombre y descriptivo del canal, el cual está adaptado a la campaña de verano realizada en el 2023 debido a la fecha en la que se extrajo la muestra.

Figura 59

Perfil de @ecoembes en X, previamente denominado Twitter



Recuperado del perfil de @ecoembes, 11 de agosto 2023. <https://twitter.com/ecoembes>

En el periodo del año que muestra la Figura 59, Ecoembes desarrolla contenidos vinculados a la estacionalidad que corresponde: el verano. En otras fechas se observan otras temáticas como la presencia de Proyecto Libera o campañas de comunicación nacionales. A través de una variedad de contenidos se trasladan mensajes relacionados con el reciclaje, los proyectos de Ecoembes al público general para poder establecer una conexión con estos se apoya en campañas creativas, contenidos y el *Chatbot A.I.R.E.*. Dentro de este perfil Ecoembes desarrolla varias estrategias que permiten dotar a su canal de X (Twitter) principal de diversos mensajes e informaciones que coexisten, pero denotan un tono y personalidad. Con esto se hace referencia a la existencia de una estrategia de contenidos sobre la que desarrolla sus necesidades comunicativas.

6.7.1.1. Contenido en X, anteriormente Twitter

Ecoembes hace uso del contenido no solo como medio informativo, sino también como espacio donde establecer una relación bidireccional con sus *stakeholders*. En el caso del perfil @ecoembes, y aprovechando las posibilidades que brinda la plataforma de X (previamente Twitter), realiza publicaciones que recorren multiplicidad de temáticas como puede ser música, deporte, actualidad o hechos sociales, empleando siempre un tono correcto e informal que pueda ser interpretado por todo tipo de personas.

Figura 60

Ejemplo de contenidos de Ecoembes en su canal de @ecoembes en X, Twitter



Recuperado del perfil de @ecoembes, entre 13 y 3 de febrero de 2023.

<https://twitter.com/ecoembes>

Los ejemplos facilitados en la Figura 60 son ejemplos propios de Ecoembes en los que a pesar de la diferencia de la temática (uno versa sobre la Rihanna en la *Super Bowl* y el otro de una carrera de montaña) versan sobre el medioambiente y la importancia de conceptos como sostenibilidad y reciclaje. Aunque la entidad no haya formado parte de ese hecho de actualidad, aprovecha el ruido y la conversación generados en estos hitos para poder impactar a posibles públicos potenciales. Esta práctica conocida como *real time* es habitual en plataformas como X (Twitter), donde los usuarios pueden ser expuestos a mensajes realizados fuera de los perfiles a los que siguen, como también sucede en TikTok.

6.7.2. *@ecoembes_com*

Ecoembes Comunica (*@ecoembes_com*) es otro de los canales dentro de X, denominada previamente Twitter, a través de los cuales Ecoembes se comunica. Este perfil fue abierto en 2016 y está dedicado a la comunicación corporativa de la empresa a través del cual se emiten informaciones vinculadas a la actividad de la entidad sin ánimo de lucro y con un público institucional como pueden ser administraciones públicas, empresas adheridas al SCRAP o bien organizaciones que colaboran en algunos de los proyectos que realiza como se observa en la Figura 61.

Figura 61

Ejemplo de comunicación realizada por *@ecoembes_com*



Recuperado del perfil de @ecoembes_com, 23 de abril de 2023.

https://twitter.com/ecoembes_com/status/1650046853877215233

El contenido capturado en la Figura 61, se trata de uno de los contenidos que se pueden observar dentro de @ecoembes_com, ya que expone una noticia positiva acerca del reciclaje por parte de uno de sus grupos de interés: una administración pública. Nutriéndose del contenido realizado por El Periodic, el medio que expone la noticia, Ecoembes aprovecha la oportunidad para dar visibilidad al fomento del reciclaje en entornos locales, como es en este caso, donde se van a instalar papeleras para facilitar el reciclaje durante las fiestas de Moros y Cristianos en Alcoi.

En la parte superior del perfil se puede observar una imagen además de la foto de perfil, que en este caso está vinculado a un hecho empresarial y el de un logro de recursos humanos (Figura 62). Es desde esta cuenta, donde convenios, acuerdos, resultados del reciclaje, noticias, tendencias en términos de medio ambiente y reciclaje son expuestos por parte de Ecoembes.

Figura 62

Perfil de @ecoembes_com en X, Twitter



Recuperado del perfil de @ecoembes_com, 14 de agosto de 2023.

https://twitter.com/ecoembes_com

Como se puede observar en la Figura 62, en la descripción del propio perfil ya se indica la visión corporativa de los contenidos. Adicionalmente, el enlace que dispone en su cuenta no es el de la página web de Ecoembes sino el portal de transparencia. Que como se ha mencionado anteriormente, fue creado como ejercicio de aclaración de dudas y transparencia.

6.7.3. *TheCircularLab*

El proyecto sobre innovación “TheCircularLab” dispone de su propia cuenta de Twitter desde septiembre de 2016 (Figura 63).

Análisis de estrategias, tácticas y técnicas de comunicación de marcas sin ánimo de lucro en España 2020 – 2023: el caso de Ecoembes en X, anteriormente conocida como Twitter | AMANDA ZITA PONS PÉREZ. MADRID, 2025.

Figura 63

Perfil de @thecircularlab en X, Twitter



Recuperado del perfil de @thecircularlab, 2 de diciembre de 2023.

<https://twitter.com/TheCircularLab>

Focalizado en temáticas de economía circular y *startups*, este canal está destinado para hacer referencia al propio centro del cual se comparten convocatorias, tal y como indica en la descripción que se observa en la Figura 63, se da notoriedad al desarrollo de los proyectos que alberga el centro como ha sido el caso de *RECICLOS* y *A.I.R.E.* y se incorporan noticias de actualidad respetando siempre las líneas estratégicas vinculadas a iniciativa.

Figura 64

Ejemplo de comunicación en el perfil de @thecircularlab



Nota. Recuperado de la publicación de Ecoembes Comunica @ecoembes_com, 2023.

<https://twitter.com/TheCircularLab/status/1678306324499537920>

La Figura 64 se trata de un contenido realizado por el perfil de TheCircularLab haciendo referencia a la novena edición de Circular Talent Lab, una de las iniciativas relacionados con la promoción y creación de empresas vinculadas a la innovación en el entorno del medioambiente. En canal de TheCircularLab en X (Twitter), permite que este proyecto disponga de su propio espacio de comunicación y pueda dirigirse a un grupo de interés específico acorde a los intereses y necesidades a las que se enfrenta.

Capítulo V. Resultados

7. Resultados

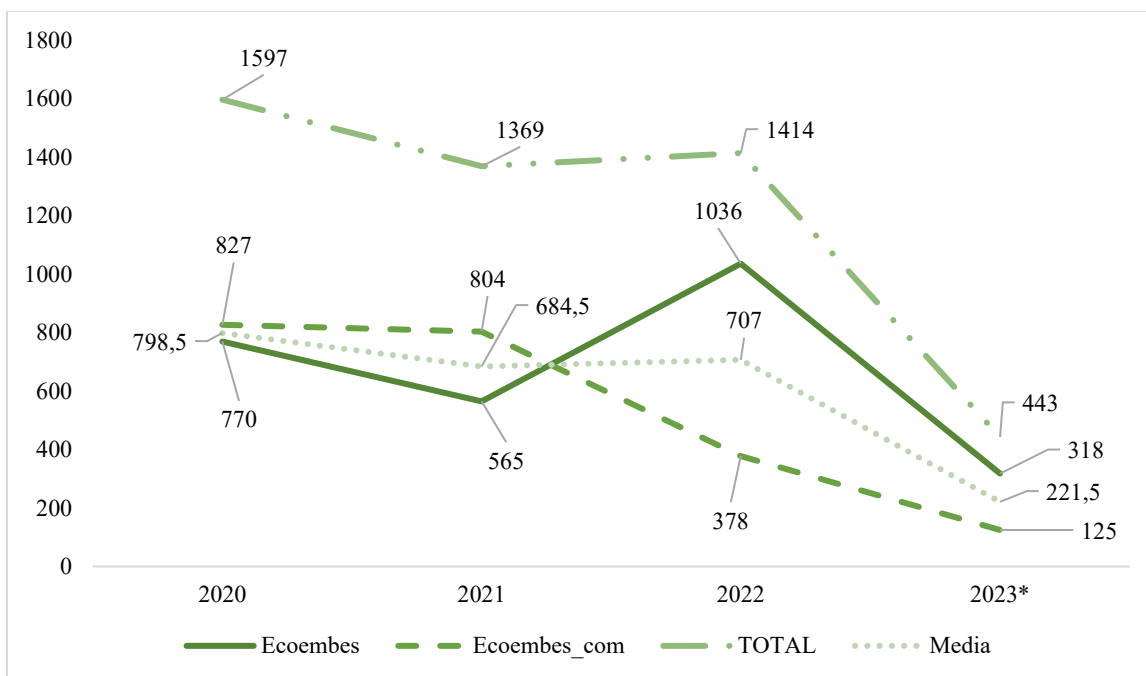
Una vez introducidos todos los datos y analizados a través de las diferentes metodologías, se procede a la extracción de resultados en un estudio elaborado en dos partes: un análisis cuantitativo y otro específico cualitativo

7.1. *Análisis Cuantitativo*

El análisis cuantitativo se ha realizado sobre el total de la muestra extraída: 4815 publicaciones distribuidas entre el 1 de enero de 2020 y el 7 de junio de 2023 en los perfiles de @ecoembes y @ecoembes_com. Lo primero que se comprende es el volumen de publicaciones que han realizado los perfiles de X (antes Twitter) de Ecoembes y Ecoembes Comunica como se observa en la Tabla 5.

Tabla 5

Número de publicaciones por año en los perfiles de Ecoembes



Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 5 se observan cuatro líneas que muestran las publicaciones realizadas por el perfil de @ecoembes, @ecoembes_com y la suma total, que representa los picos más elevados de la gráfica. También se ha trazado la media de contenidos publicados, que representan el número de tweets medio que haría una cuenta teniendo en cuenta los dos perfiles. A la hora de observar la tabla, se debe de tener en consideración que la muestra de 2023 finaliza el 7 de junio de 2023, siendo, por lo tanto, inferior a otros años ya que sólo se han contabilizado un menor número de días respecto al periodo definido entre 2020 y 2022. Como se observa en la tabla, se obtiene una media 1316,5 publicaciones por año – que supone 3,77 publicaciones por día- entre los dos perfiles implicados en la investigación, siendo @ecoembes con 767,43 publicaciones anuales y 2,1 publicaciones de contenido – se excluyen *retweets* y respuestas – el perfil que registra un mayor volumen con un 56% de las publicaciones anuales. Por su parte, @ecoembes_com, registra una

media anual de 608,29 publicaciones y 1,67 diarios representando por lo tanto un volumen anual del 44% del conjunto total.

Una vez comprendido el volumen de publicaciones, se procede a comprender el porcentaje y el número de publicaciones de las 4815 publicaciones que se han realizado siguiendo las cinco categorizaciones que se especificaron en la Tabla 6 en lo que respecta a la tipología de contenidos de Ecoembes.

Tabla 6

Distribución de la tipología de contenidos de Ecoembes en X, anteriormente Twitter, en número de publicaciones

Tipología de contenidos	Total	% del total	Ecoembes	% de las publicaciones	Ecoembes_com	% de las publicaciones
Campañas	119	2%	72	3%	47	2%
Contenidos Ecoembes	698	14%	669	25%	29	1%
Corporativo	302	6%	117	4%	185	9%
Proyectos Ecoembes	2295	48%	1246	46%	1049	49%
Contenido Informativo	1401	29%	582	22%	819	38%

Fuente: elaboración propia.

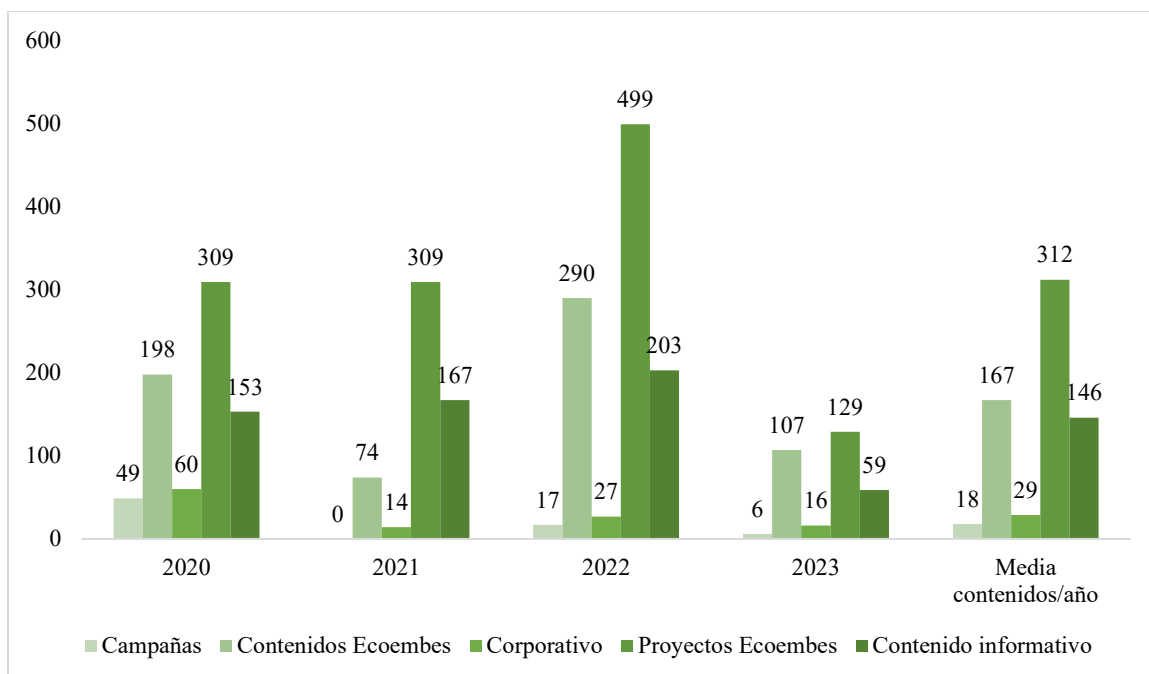
En sus publicaciones en X (Twitter), Ecoembes realiza un mayor número de contenidos relacionados con la comunicación de los Proyectos Ecoembes los cuales representan con una base

numérica de 2295 publicaciones agrupando, por lo tanto, el 48% de la muestra. Con 1401 publicaciones, el contenido informativo vinculado a hechos noticiables compartido en los perfiles de la marca sin ánimo de lucro agrupando un 29% de la muestra. No obstante, aunque se trata de un cómputo, se puede apreciar que el volumen procede principalmente de Ecoembes Comunica como canal corporativo que es.

Los contenidos que Ecoembes produce independientemente del formato y cuya misión ahonda en la concienciación e interacción representan un 14% de la muestra con un total de 698 publicaciones, siendo, las publicaciones corporativas un 6% de la muestra con 302 publicaciones y los contenidos categorizados como campañas con 119 publicaciones y un 2% del volumen total, las que tengan una menor frecuencia dentro de la estrategia de comunicación de la marca sin ánimo de lucro.

Tabla 7

Distribución de tipología de contenidos de @ecoembes en X, anteriormente Twitter, ordenado por años



Fuente: elaboración propia.

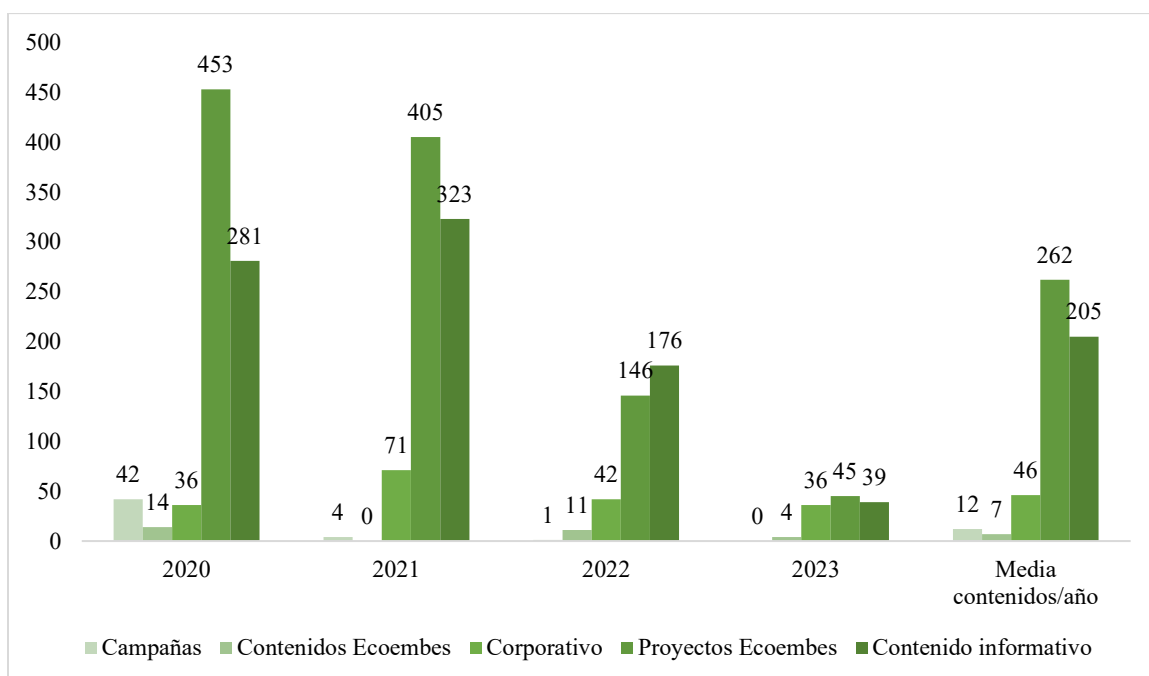
La distribución de contenidos y los porcentajes que se analizan muestran que en el perfil de @ecoembes se profundiza más en contenidos que permiten o bien establecer una conexión con sus grupos de interés como son los Proyectos de Ecoembes. Esta categoría de contenidos es la más recurrente durante todos los años tal y como se aprecia en la Tabla 7, ya que, con una media de 312 publicaciones al año, representa el 46% de los contenidos realizados por Ecoembes como se ha representado previamente en la Tabla 6. Es en esta categoría, donde se aporta contenido de utilidad y valor a través de publicaciones específicas informativas, lo cual lleva también a obtener un alto número de interacciones. El caso de la categoría Contenidos de Ecoembes, que supone un 25% de los contenidos del total de publicaciones realizadas dentro del periodo de estudio, se observa en la Tabla 7 que, en 2022, se realizaron un total de 290 contenidos, representando el 27,99% de las publicaciones de ese año, y que, en 2023, con 107 supusieron el 33,75% de la muestra seleccionada. A pesar de los porcentajes, en todos los años es la segunda categoría de

contenidos más habitual dentro de la estrategia comunicativa del perfil de @ecoembes en X, conocido como Twitter. Categoría como Campañas, que en el total suponen un 2% de los contenidos en @ecoembes, siendo, con una media de 18 contenidos al año y marcando en el 2021 con 0 publicaciones, la categoría que menos se emplea dentro de la planificación de publicaciones en X (Twitter) por parte de esta cuenta.

En el caso de @ecoembes_com, la distribución de las tipologías de contenidos está ligada a su rol informativo e institucional que ejerce en la comunicación de Ecoembes tal y como se puede observar en la Tabla 8.

Tabla 8

Distribución de tipología de contenidos de @ecoembes_com en X, anteriormente Twitter, ordenado por años



Fuente: elaboración propia.

La Tabla 8 refleja la diferencia de tipología de contenidos de @ecoembes_com dentro del periodo de estudio. Tras el análisis de @ecoembes, se puede observar que ambos perfiles desarrollan un gran volumen de la temática de Proyectos Ecoembes (@ecoembes el 46% del total de publicaciones incluidas en el periodo de estudio y @ecoembes_com un 49%), @ecoembes_com destina con una media de 205 contenidos al año a la categoría de Contenido Informativo, lo cual lleva a comprender la importancia informativa que tiene este perfil en la comunicación de la marca sin ánimo de lucro. En 2022 supuso la línea de contenidos más empleada con 176 publicaciones, que representa el 46,81% del total de ese año, mientras que en el restante de años fue la segunda tipología de contenidos más empleada. Otro aspecto para destacar es el volumen de publicaciones de la tipología de Contenidos Ecoembes. Mientras que en @ecoembes supone un 25% del total, en el caso de @ecoembes_com se registra tan sólo un 1% del total de publicaciones, con un total de 29 contenidos, llegando en 2021, a no registrar publicación alguna de esta temática. En lo que respecta al restante de categorías sobre las cuales se ha realizado el análisis cuantitativo, los contenidos puramente corporativos cuentan con una media de 46 publicaciones al año, siendo 2021 cuando @ecoembes_com realiza 71 contenidos vinculado exclusivamente al ámbito corporativo. A pesar de compartir líneas de contenido ambos perfiles, la perspectiva corporativa y visión informativa de Ecoembes Comunica se diferencia del perfil de Ecoembes del tipo de conexión quiere establecer con su receptor del mensaje. En la Figura 65 y Figura 66 se puede observar dos ejemplos de comunicación por parte de cada uno de los perfiles de Ecoembes que aborda la misma temática, pero el enfoque va destinado a otro tipo de público.

Figura 65

Contenido de Campañas Ecoembes publicado desde @ecoembes



Nota. Recuperado del tweet de Ecoembes @ecoembes, 10 de marzo de 2021.
<https://twitter.com/ecoembes/status/1369573750690095110>

Las publicaciones realizadas desde el perfil de Ecoembes abordan el proyecto concienciando sobre la problemática que supone para el usuario a pie. En esta publicación se hace referencia al abandono de basuras en el río Ebro, mencionando a los colaboradores habituales del Proyecto Libera, SEO/Birdlife y añadiendo a una organización local, la Confederación Hidrográfica del Ebro con la que desarrolla esta iniciativa.

Figura 66

Contenido de Campañas Ecoembes publicado desde @ecoembes_com



Nota. Recuperado del tweet de Ecoembes Comunica @ecoembes_com, 21 de febrero de 2020. https://twitter.com/ecoembes_com/status/1230811337242087426

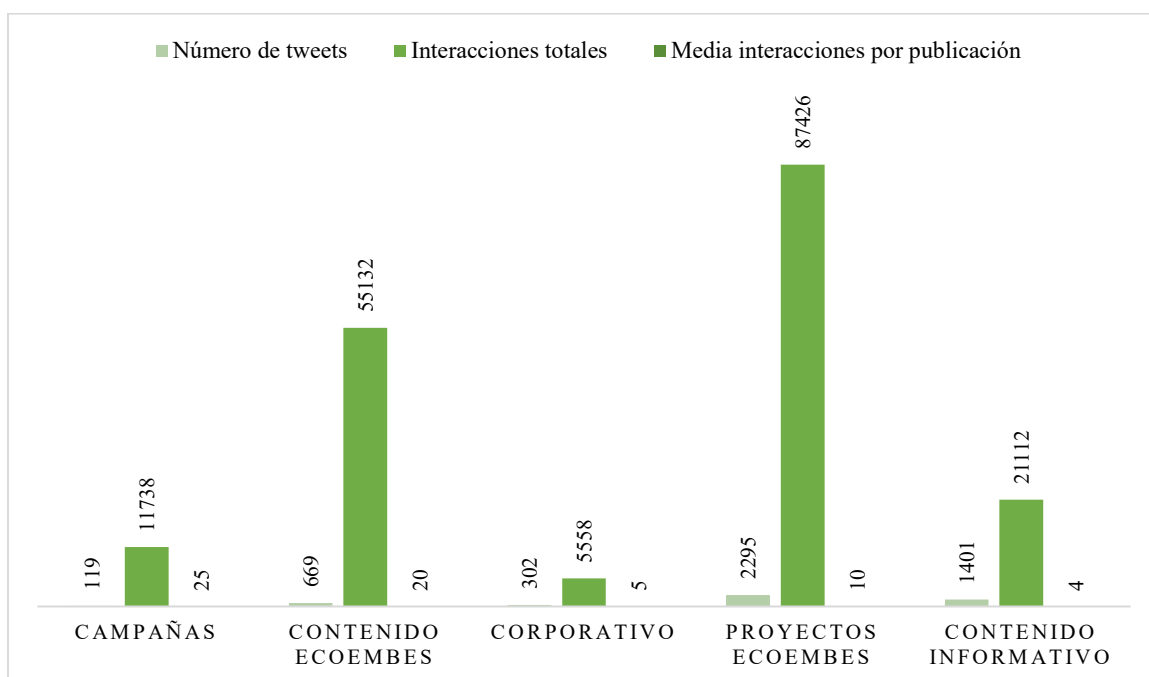
Ecoembes Comunica, Figura 66, celebra los resultados del proyecto que desarrolla en colaboración con uno de sus públicos objetivos como es SEO/Birdlife en este caso. La comunicación no se aborda desde la concienciación, sino desde la importancia del equipo humano dentro del proyecto y poniendo en énfasis en los retos futuros.

Una vez contemplado el panorama de contenidos en los perfiles en X, Twitter, de Ecoembes, es oportuno conocer el rendimiento, entendido como la consecución de interacciones por parte de las publicaciones realizadas, de las diferentes categorizaciones abordadas en el

análisis. Este ejercicio permite comprender las motivaciones que llevan a su audiencia a realizar una interacción más allá del visionado del contenido.

Tabla 9

Relación publicaciones – interacciones de Ecoembes y el cálculo de su media anual y por publicación



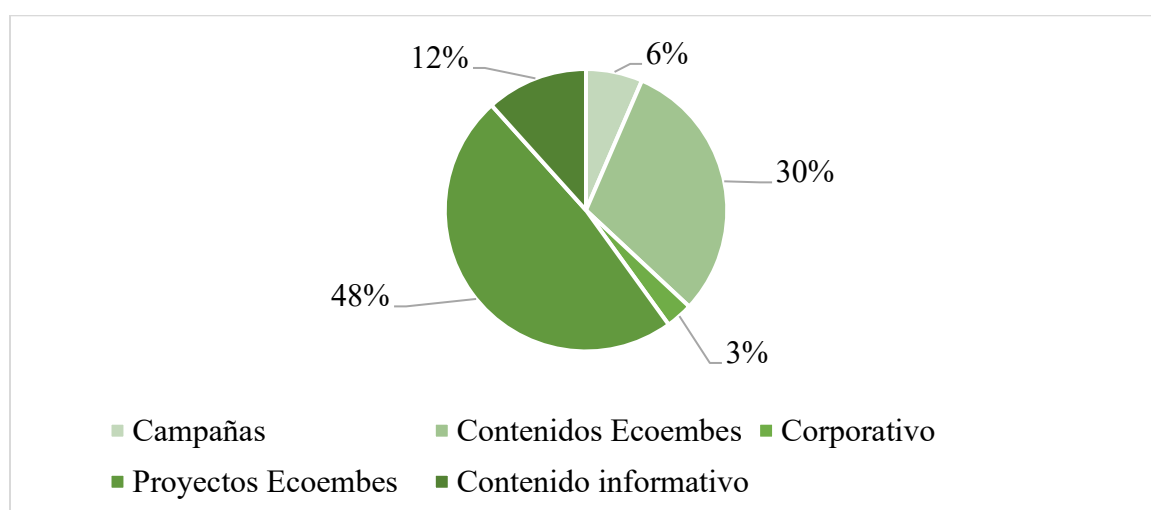
Fuente: elaboración propia.

La Tabla 9 muestra el dato numérico de interacciones totales, entendidas como los me gusta, compartidos y comentarios en el contenido, registradas en las líneas de contenido de Ecoembes. El volumen de publicaciones interfiere en el resultado de interacciones ya que, a un mayor número de publicaciones, mayores son las posibilidades de tener interacciones por disponer de una mayor exposición. La categoría de Proyectos Ecoembes es la que registra el mayor número de contenidos realizados por las cuentas de @ecoembes y @ecoembes_com, no obstante, este alto

volumen tanto de interacciones, 87.426 para ser exactos, como de publicaciones, 2.295 en total, da el resultado de una media de 10 interacciones por publicación, que a diferencia de otra categoría como es Campañas con 25 interacciones por contenido. Contenidos Ecoembes es la categoría que tiene la segunda mejor media con 20 interacciones por contenido, representando el 30% de las interacciones totales recogidas dentro del periodo de estudio de esta investigación y siguiendo la segunda categoría con mayor número en total de interacciones tras Proyectos Ecoembes que cuenta con 87.426. A diferencia que las campañas, esta línea de contenidos cuenta con 698 publicaciones, lo cual indica que, en la suma total de interacciones, nos encontramos con 55.152, pero a la hora de realizar el cálculo de la media por publicación, el resultado se ve superado por Campañas. En la Tabla 10 podemos observar el porcentaje del total de interacciones que representa cada línea en la suma de ambos perfiles de Ecoembes dentro de la plataforma de X (Twitter).

Tabla 10

Distribución del total de interacciones clasificadas por línea de contenido



Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en la Tabla 10, Proyectos Ecoembes es la categoría que acumula el mayor número de interacciones, seguida de Contenidos Ecoembes con un 30%, Contenido Informativo con el 12%, Campañas con un 6% y Corporativo un 3%. A continuación, se procede a observar el número de publicaciones, interacciones y la media de interacción por publicación dividido por los dos perfiles de X (Twitter) sobre los que se hace este análisis.

Tabla 11

Relación publicación – interacciones en los perfiles de @ecoembes y @ecoembes_com

	@ecoembes			@ecoembes_com		
	Publicaciones	Interacciones	Media interacción	Publicaciones	Interacciones	Media interacción
Campañas	72	11163	39	47	575	3
Contenidos Ecoembes	69	54790	20	29	342	3
Corporativo	117	2571	5	185	2987	4
Proyectos Ecoembes	1246	67005	13	1049	20421	5
Contenido informativo	582	12635	5	819	8476	3
TOTAL	2686	148085		2129	32931	

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 11 se observa que el perfil de Ecoembes es el que acumula un mayor número de contenidos e interacciones, siendo por lo tanto es mayor que en @ecoembes_com. El cálculo

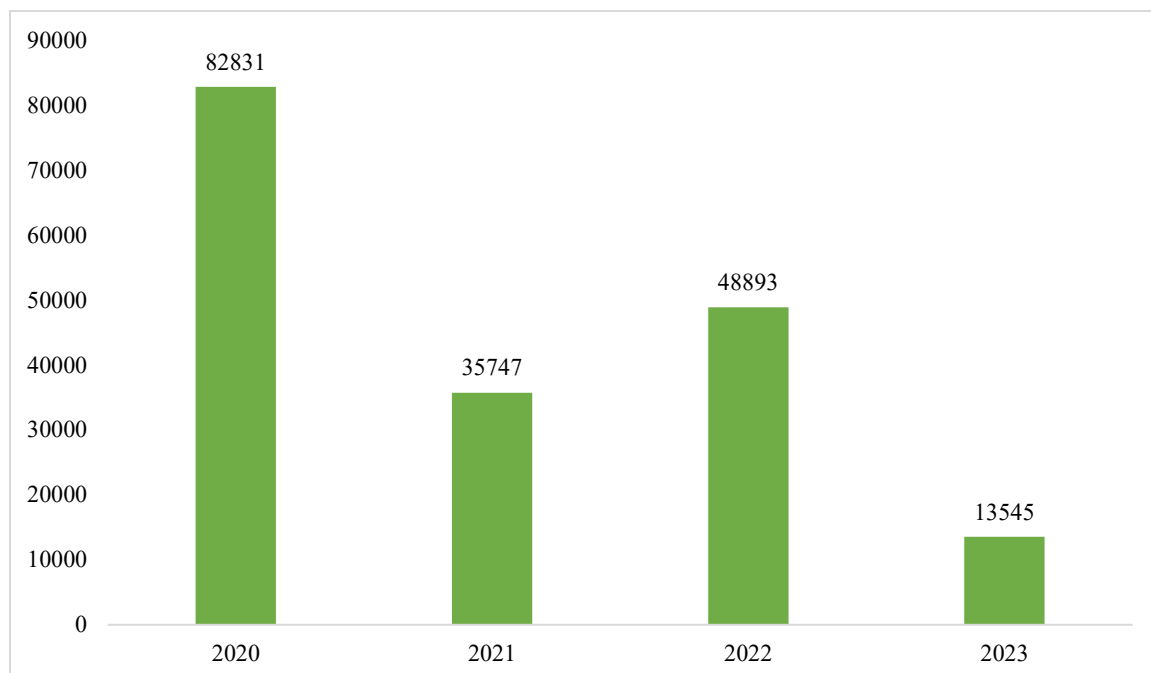
de la media de interacciones por publicación se ha realizado Las 2.686 publicaciones realizadas durante el periodo de estudio representan el 56% del total de contenidos, mientras que con el 44% y con 2.129 comunicaciones en @ecoembes_com tiene un menor volumen de publicaciones al día. En lo que respecta a las categorías de contenidos, Proyectos Ecoembes es la categoría más presente en ambos perfiles, con 1.246 publicaciones, 67.005 interacciones y una media de 13 interacciones por contenido en el caso de @ecoembes y 1.049 publicaciones, 20.421 interacciones y 5 interacciones de media por comunicación en el caso de @ecoembes_com. La línea de Campañas cuenta en @ecoembes con 72 publicaciones, 11.163 interacciones y una media de 39 interacciones por publicación, siendo el promedio más elevado de este perfil de X (Twitter), mientras que en @ecoembes_com esta categoría se empleó en 47 ocasiones, obteniendo 575 interacciones obteniendo 3 interacciones por contenido publicado. Destaca las líneas Corporativo y Contenido Informativo en el caso de @ecoembes_com, que, a pesar de haber realizado un menor número de publicaciones en total, sobrepasa a @ecoembes en lo que respecta al volumen de contenidos realizados. Corporativo en @ecoembes cuenta con 117 contenidos, 2.571 interacciones que supone una media de 5 interacciones por contenido, mientras que @ecoembes_com realizó 185 publicaciones, con las que registró 2.987 interacciones obteniendo una media de 4. En el caso de Contenido Informativo, los 582 contenidos, 12.635 interacciones y la media de 5 de @ecoembes contrastados con las 819 publicaciones, 8.476 interacciones con una media de 3 por contenido de @ecoembes_com muestra que a pesar del mayor volumen de la cuenta de Ecoembes Comunica, no obtiene el mismo número de interacciones en sus contenidos.

Debido a que se analizan dos perfiles con públicos objetivos independientes, se procede a diseccionar por perfil de X (Twitter), el número de interacciones obtenidas y así disponer de una visión del volumen y la tipología de contenidos que aporta cada cuenta. A continuación, se procede

a observar las interacciones distribuidas entre los años que se abarcan dentro del periodo de estudio tal y como se observa en la Tabla 12.

Tabla 12

Distribución por años del total de interacciones dentro del periodo de estudio



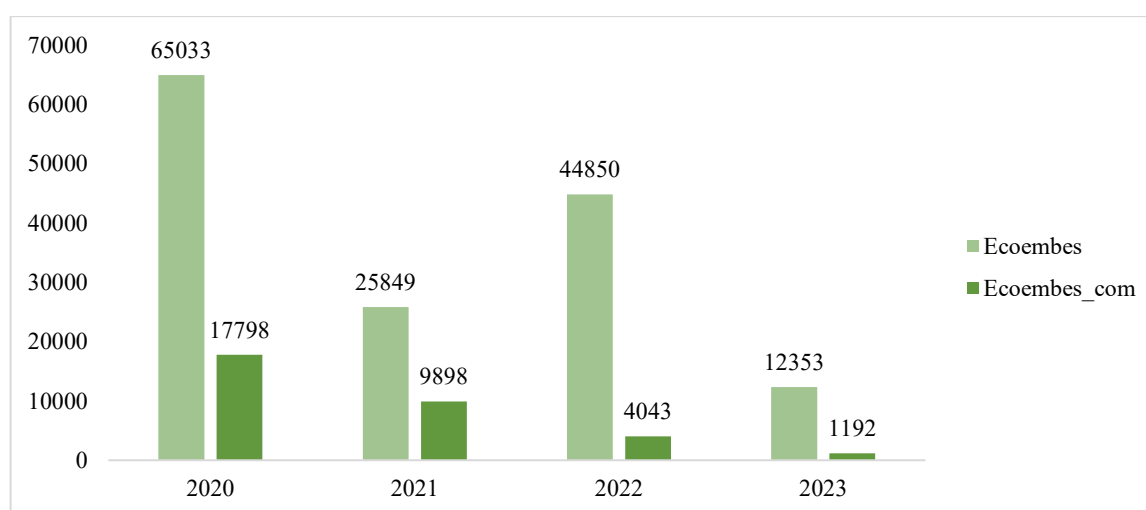
Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 12 se aprecia que es el 2020, el año en el que Ecoembes registra un mayor número de interacciones en ambos perfiles de X (Twitter). Con un total de 82.831, representa el 45,76% del total de interacciones incluidas dentro del periodo de estudio. El año 2022 fue el segundo que más interacciones recoge con sus contenidos, acumulando el 27,01% del total, cercano al 2021, que, con 35.747 interacciones en total, recoge el 19,75% del total de interacciones. El año 2023 es el que menos interacciones dispone, con un 7,48% del total, ya que, tal y como se detalló al principio de este documento, la extracción de la muestra se realizó hasta el 7 de junio, lo

cual implica un menor número de muestra respecto a los años antecesores. Una vez realizado este análisis, se procede a comprender cómo se han distribuido las interacciones entre los dos perfiles de Ecoembes en X, conocida como Twitter.

Tabla 13

Distribución por años del total de interacciones dentro del periodo de estudio en @ecoembes y @ecoembes_com



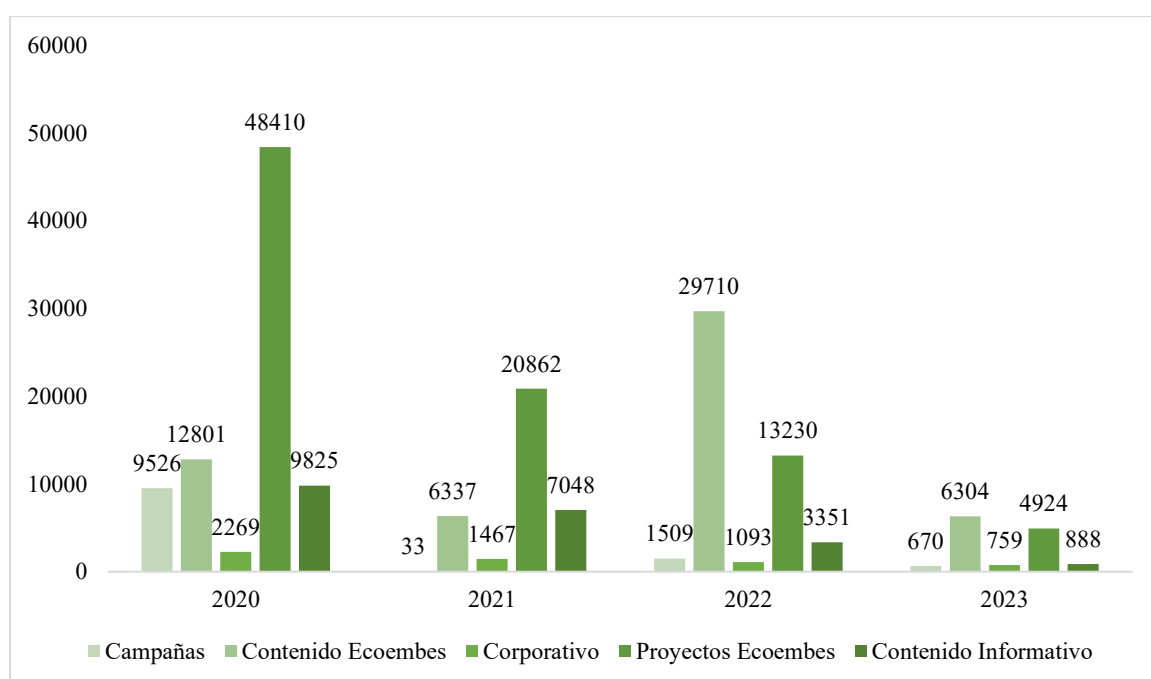
Fuente: elaboración propia.

La Tabla 13 refleja la distribución de interacciones entre las dos cuentas de Ecoembes dentro de la plataforma de X (Twitter). La extracción de datos refleja la diferencia de 47.235 entre ambos perfiles en el año 2020 que supone en el que más interacciones se registran en ambos perfiles de la marca sin ánimo de lucro. Se observa que @ecoembes es quien registra la mayoría de las interacciones, un 82% del total, y que esta diferencia es mayor en años de 2022 en el que este perfil acumula el 92% y 91% de las interacciones anuales. Se observa una línea de tendencia que decrece en el caso de @ecoembes_com, en el que a media que avanzan los años el número de

interacciones se van reduciendo. Una vez conocido la distribución de las interacciones, es pertinente realizar un análisis de qué categorías de contenidos obtienen un mayor número de éstas a lo largo del periodo de estudio tal y como se refleja en la Tabla 14.

Tabla 14

Distribución por años del total de interacciones dentro del periodo de estudio desglosada por línea de contenido



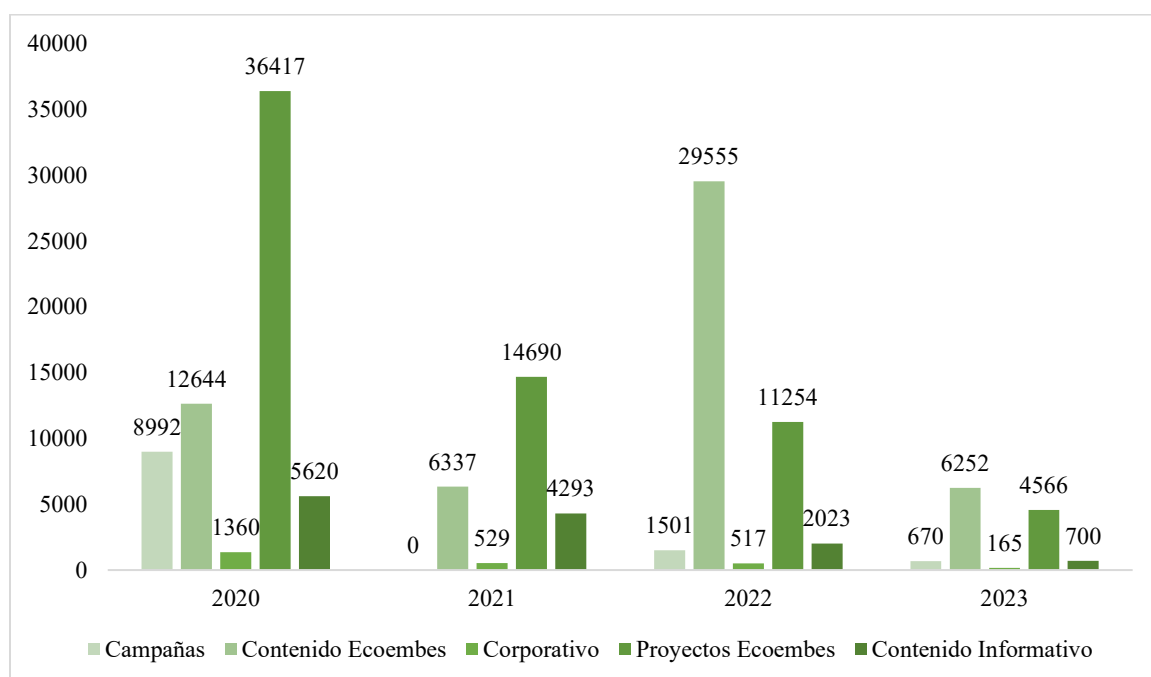
Fuente: elaboración propia.

A través de la observación de la Tabla 14 se puede apreciar que categorías como Campañas o Corporativo no acumulan un alto número de interacciones a lo largo del periodo de estudio y que otras como Proyectos Ecoembes o Contenido de Ecoembes experimentan un mayor número de éstas y se posicionan siempre como primera o segunda respecto a la acumulación de interacciones a lo largo del año. Destaca especialmente el pico de 48.410 interacciones obtenidas dentro de la

categoría de Contenido de Ecoembes en el año 2020 que supone el 58,44% del total de ese año, en el que se acumularon 82.231 de interacciones totales. En el caso de los Contenidos Informativos, siempre es la categoría posicionada como tercera en el total de interacciones de todo el año, mientras que Corporativo recibe un menor número de publicaciones. Destaca en 2021 la situación de la categoría Campañas, que con 33 interacciones difiere del resultado obtenido en el 2020 cuando se registraron 9.526. Tras este análisis, se procede a ver cómo han rendido las categorías dentro del perfil de @ecoembes en el periodo de 2020-2023.

Tabla 15

Distribución por años del total de interacciones dentro del periodo de estudio desglosada por línea de contenido en @ecoembes

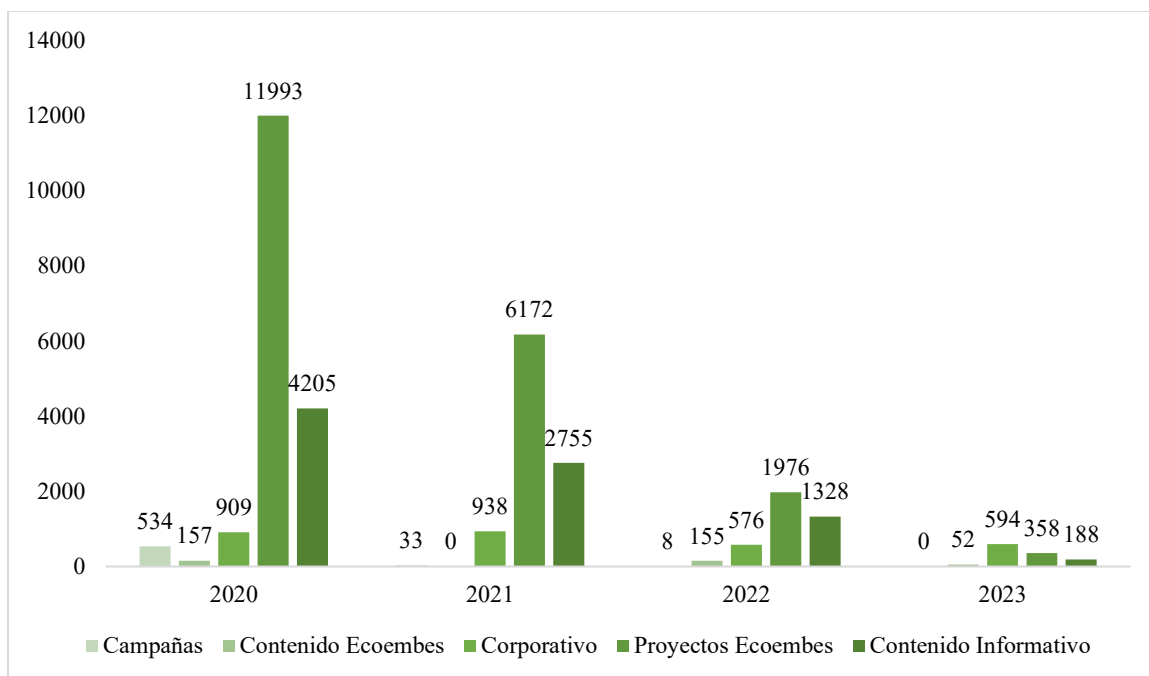


Fuente: elaboración propia.

Tal y como se refleja en la Tabla 15, en el año 2020, los contenidos realizados en la categoría de Proyectos Ecoembes registraron un total de 36.417 interacciones que suponen el 56% del total anual dentro del perfil de @ecoembes. Algo similar sucede en el 2022, donde la categoría de Contenido Ecoembes representa con 29.555 interacciones el 65,9% de las de ese año. En contraposición a los picos se observa que en 2021 se produjeron 0 interacciones en la categoría de Campañas debido a la ausencia de publicaciones de esta tipología durante el periodo y que en 2023 los contenidos de Corporativo obtuvieron 165 interacciones en las 16 publicaciones que se realizaron. Dentro del perfil de @ecoembes, la línea de contenidos de Proyectos Ecoembes es la que habitualmente experimenta mayor número de interacciones. La representación gráfica de la Tabla 15 permite observar que junto con Contenido Ecoembes, son las que reciben un mayor número de interacciones. Tras el análisis de este perfil se procede a realizar el mismo análisis con la cuenta corporativa de @ecoembes_com.

Tabla 16

Distribución por años del total de interacciones dentro del periodo de estudio desglosada por línea de contenido en @ecoembes_com



Fuente: elaboración propia.

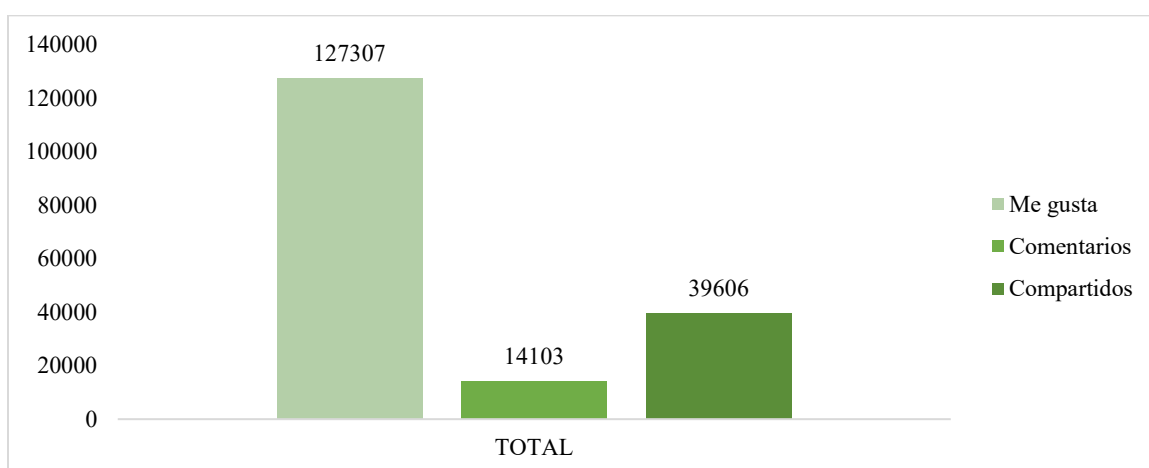
En 2020 @ecoembes_com registró un número elevado de interacciones en la categoría de Proyectos Ecoembes con 11.993 interacciones en las publicaciones realizadas en ese año y que junto con las 4.205 reacciones a Contenido Informativo y las 6.172 interacciones de Proyectos Ecoembes en el 2021, suponen los tres mayores registros de interacciones de forma anual en el perfil de X (Twitter). En la Tabla 16 se observa un descenso de las interacciones a medida que los años avanzan, y que está aún más presente en la categoría de Campañas que pasa de 534 interacciones a 33 en 2021, 8 en 2022 y 0 en 2023. En el caso de Contenido Ecoembes, a lo largo del periodo de estudio no se observa un alto número de interacciones, debido al volumen de sus publicaciones que en este perfil no son muy elevadas tal y como se ha visto en tablas anteriores planteadas en este documento. Por último, la categoría Corporativo es la que, a lo largo del periodo temporal definido, experimenta una menor diferencia entre cada año, obteniendo 909 interacciones

en 202, 938 en 2021, 576 en 2022 y 594 en 2023, la cual la convierte en la que mayor número de reacciones obtiene en el 2023.

Tras haber realizado este análisis, es pertinente diseccionar el total de interacciones en me gusta, comentarios y compartidos para comprender su presencia y cómo se representan dentro de las publicaciones de ambos perfiles de Ecoembes.

Tabla 17

Me gusta, comentarios y compartidos acumulados en los perfiles de Ecoembes en X, anteriormente Twitter



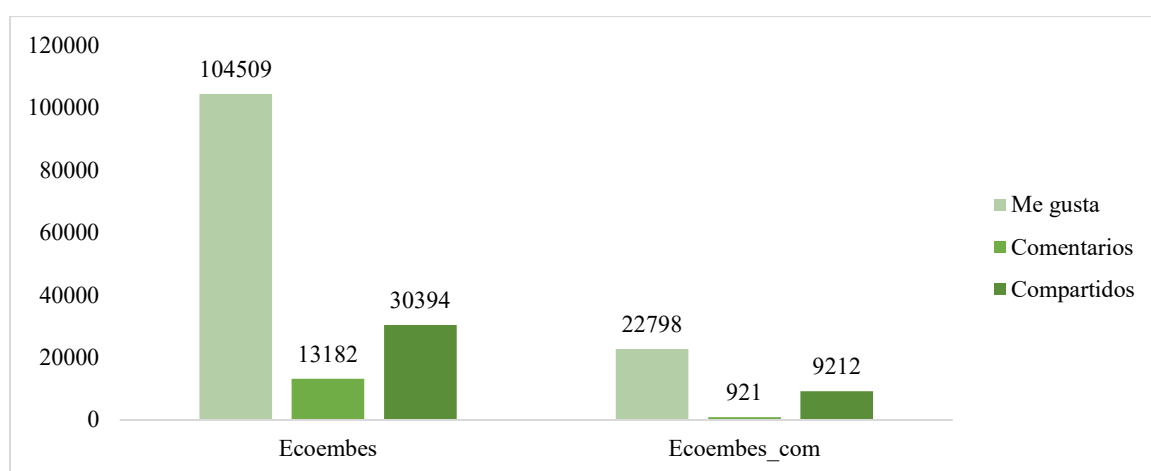
Fuente: elaboración propia.

La Tabla 17 muestra que los me gusta son las interacciones más habituales en las publicaciones realizadas por parte de Ecoembes con un total de 127.307, seguida de los compartidos, que acumulan un total de 39.606 de compartidos, es decir, que las publicaciones han sido compartidas por parte de los usuarios. Por último, son los comentarios, los que se registran en menor medida. Con un total de 14.103, los perfiles de X (Twitter), han decidido interactuar con

el contenido de Ecoembes realizando una respuesta a la publicación realizada por la marca sin ánimo de lucro. Para profundizar más en el análisis, se observa y extraen el número de me gusta, comentarios y compartidos dentro de las cuentas de @ecoembes y @ecoembes_com tal y como se refleja en la Tabla 18.

Tabla 18

Me gusta, comentarios y compartidos acumulados en @ecoembes y @ecoembes_com



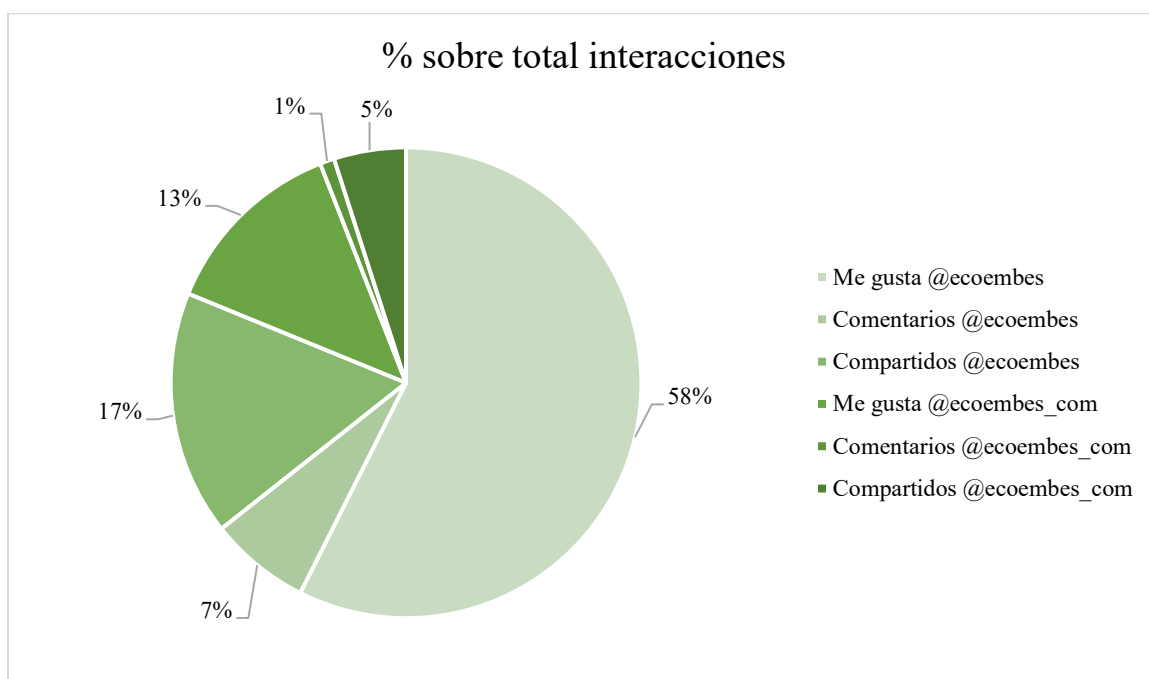
Fuente: elaboración propia.

Tras haber realizado el análisis total, los datos extraídos de los perfiles de X, Twitter, y desarrollar la Tabla 18 para comprender la distribución individual de las interacciones se observa que @ecoembes es el perfil que reúne principalmente las interacciones en contraposición a @ecoembes_com cuya labor informativa acumula un menor número de me gusta, comentarios y compartidos. El perfil de @ecoembes acumula 104.509 me gusta, que representan el 71% de las interacciones de la cuenta, 13.182 comentarios, que suponen el 9% y 30.394 compartidos, cuya presencia son el 21% del total de interacciones. Por parte de @ecoembes_com, se obtuvieron

22.798 me gusta, lo cual representa un 69% de las interacciones totales, 921 comentarios, que suponen un 3% y 9.212 compartidos, dato que supone el 28% del total de las interacciones. Respecto al total de me gusta, la cifra obtenida por @ecoembes representa el 82% y en el caso de @ecoembes_com, supone un 18%. Este dato muestra similitudes en el caso de los compartidos, donde la cuenta de Ecoembes representa el 77% y la de Ecoembes Comunica 23%. Los resultados son ampliamente diferentes cuando se hace referencia a la interacción de los comentarios, donde el 93% de estas acciones las recibe @ecoembes y el 7% restante se producen sobre el perfil con perspectiva corporativa. Los datos obtenidos, además permiten comprender el porcentaje de cuánto de cada interacción supone para el cómputo total de los dos perfiles tal y como se refleja en la Tabla 19.

Tabla 19

Me gusta, comentarios y compartidos distribuidos en porcentaje sobre el total de interacciones



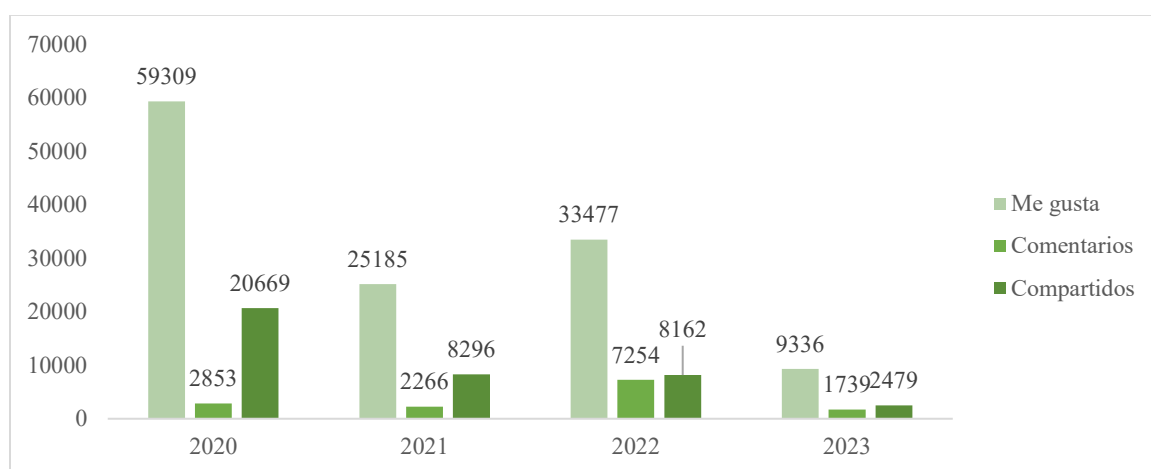
Fuente: elaboración propia.

Los me gusta registrados dentro del perfil de X (Twitter) de @ecoembes representan más de la mitad de las interacciones totales dentro del periodo de estudio tal y como se muestra en la Tabla 19 con un 58%, que sumados al 17% de me gusta del perfil corporativo, acumulan el 75% de las interacciones totales, representando por lo tanto tres cuartas partes del total. Como se ha visto previamente en los resultados del análisis los compartidos suponen la segunda interacción más empleada y los comentarios la menos recurrente dentro del público de Ecoembes, siendo un 7% en @ecoembes y un 1% de las interacciones totales del perfil de @ecoembes_com.

A continuación, se elabora la Tabla 20 para observar la disposición de esta tipología de interacciones en los años en los que se aborda la investigación.

Tabla 20

Me gustas, comentarios y compartidos acumulados en los perfiles de Ecoembes en X, anteriormente Twitter, distribuido por años

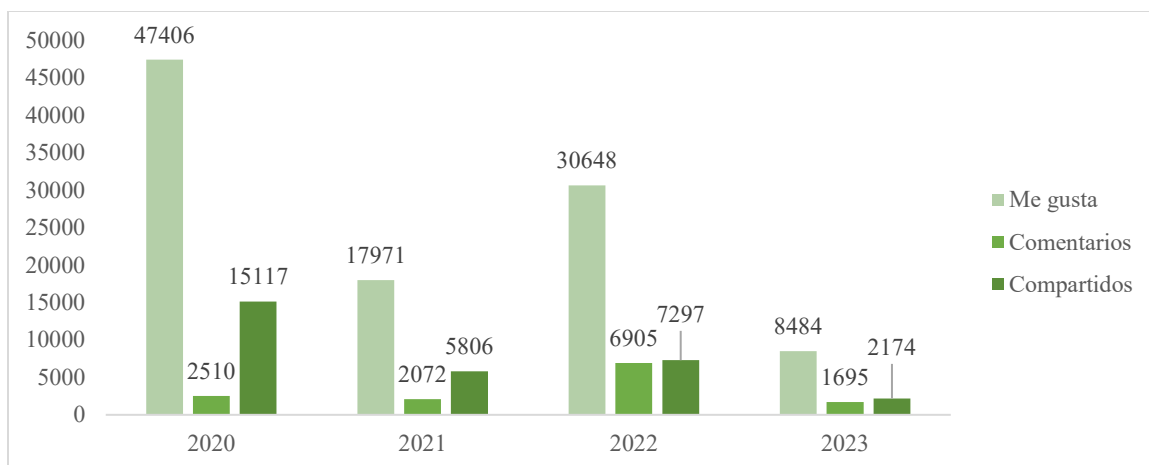


Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 20 se muestra que los me gusta son las interacciones más habituales durante todos los años, tal y como se observaba en el acumulativo. Destaca la fuerte presencia que tiene en el año 2020 con 59.309 me gusta en las 1.595 publicaciones que se han realizado en este periodo. Sucede algo similar en el año 2022, donde el pico de me gusta es superior respecto al otro tipo de interacciones. Respecto a los comentarios, siempre es, de la categoría, el que se realiza con menor frecuencia. En 2022 se registran 7.254 comentarios, un número elevado teniendo en cuenta que supone más de un 50% del total de éstos dentro del periodo de estudio dentro de esta investigación. Esto se debe al alto número de interacciones que registra la categoría de Proyectos Ecoembes, que en ese año, con 29.710 de interacciones totales, representa el 60,77% del total anual, siendo los comentarios, con 5.361 el 73,9% de los comentarios anuales del año 2022. Es en el 2020, cuando los compartidos experimentan un alto número con 20.669 cuando en 2021 y 2022 se realizan 8.296 y 8.162 interacciones de la acción de compartir las publicaciones de la marca sin ánimo de lucro. Este caso está estrechamente ligado al alto número de interacciones que obtiene Proyectos Ecoembes en 2020 tal y como se ha visto a lo largo de este análisis y que aporta 12.447, es decir, un 60,22% del total de los compartidos que se registran durante el periodo anual. Para comprender el origen de estos picos y evolución de los datos, se analiza la distribución de me gusta, comentarios y compartidos obtenidos en cada año separados por perfil de X (Twitter).

Tabla 21

Me gustas, comentarios y compartidos anuales de @ecoembes en X (Twitter)

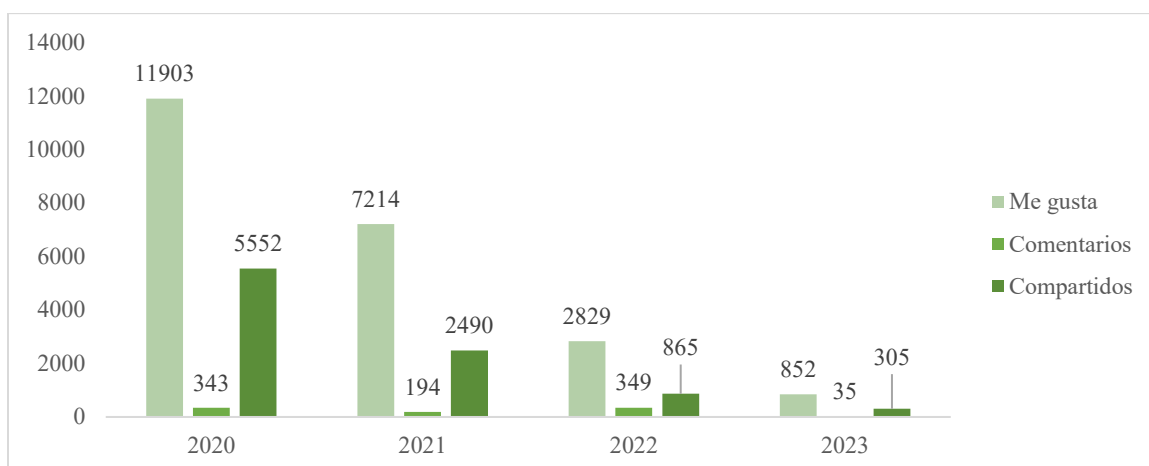


Fuente: elaboración propia.

La Tabla 21 representa las interacciones que han recibido las publicaciones realizadas por la cuenta de X (Twitter) @ecoembes, mientras que la Tabla 22 se centra en el perfil de @ecoembes_com. Tras la observación de estas dos, se procede a extraer resultados de los datos obtenidos.

Tabla 22

Me gustas, comentarios y compartidos anuales de @ecoembes_com en X (Twitter)



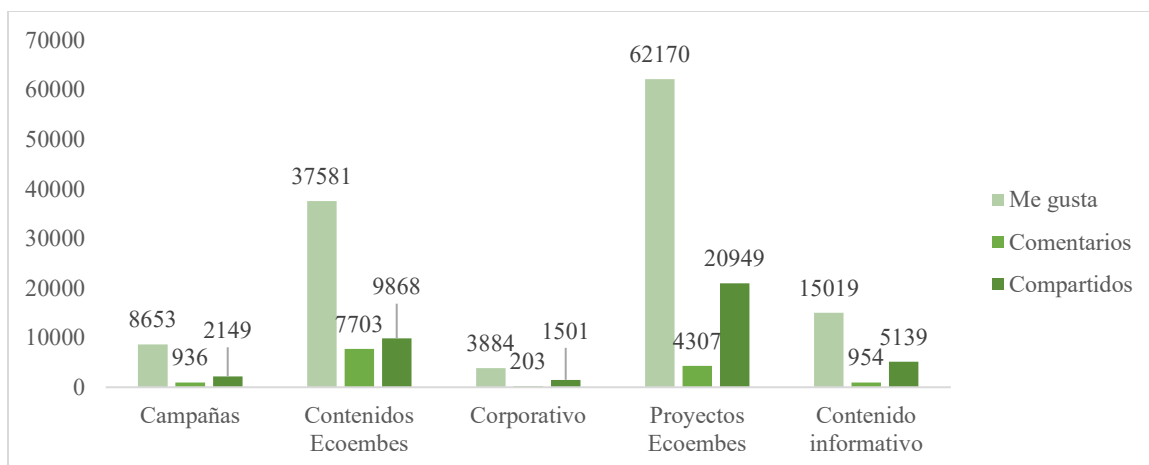
Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 20, en el año 2020 se produjo un pico de me gustas y compartidos, esto se debe, tal y como se representa en la Tabla 21, a la cuenta de @ecoembes, que acumula ese año el 80% de los me gusta con 47.406 y el 73% de los comentarios. Aunque no supone en pico en la Tabla 21 respecto al resto de interacciones, el 88% de los comentarios del año 2020, fueron los 2.510 que el perfil de Ecoembes recibió en su canal. En los siguientes años se observan similitudes en lo que respecta a la interacción de comentarios, ya que, en 2021, con 2.072 supone el 91% del total anual, en 2022 el 95% y en 2023 el 98%. En contraposición, la tendencia de los comentarios del perfil de Ecoembes Comunica muestra una tendencia negativa hacia la obtención de comentarios, los cuales cada vez son menores pasando de 343 en 2020 a 35 en 2023 como se refleja en la Tabla 22. Tras la observación de ambas tablas, se observa también, en el caso de Ecoembes Comunica, una bajada generalizada de interacciones, siendo más pronunciada en los me gustas entre los años 2021 y 2022, en el que se pasó de 7.214 me gusta y el 29% del total a ser el 8% con 2.829, mientras que el perfil de @ecoembes acumula el 92% de esta tipología con 30.648 me gusta en el 2022.

Una vez realizado este desglose y análisis de las diferentes interacciones, es necesario analizar cómo se distribuyen los me gusta, comentarios y compartidos entre las diferentes categorías de contenidos (Tabla 23).

Tabla 23

Me gusta, comentarios y compartidos en las categorías de contenidos de Ecoembes



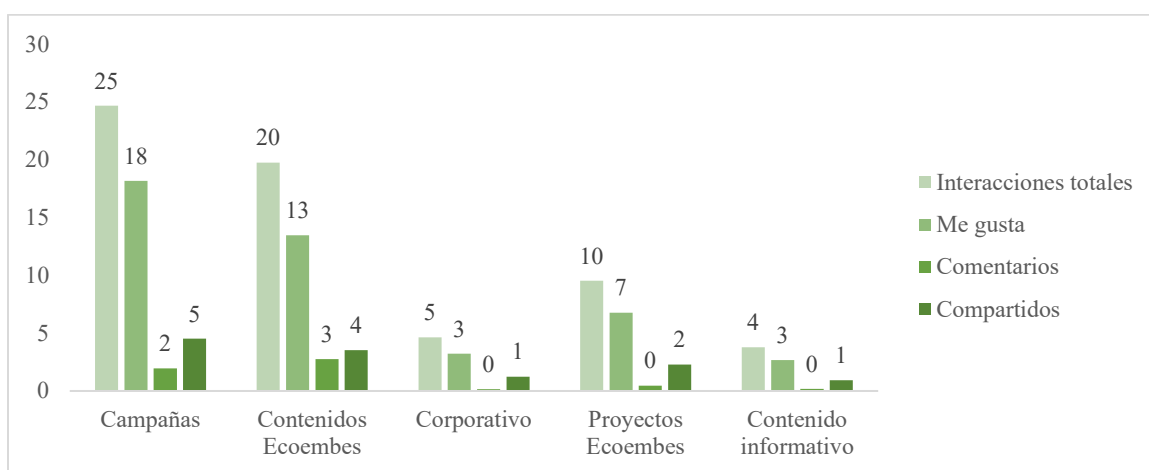
Fuente: elaboración propia.

Como se ha visto en este análisis, la categoría de Proyectos Ecoembes es la que más interacciones acumula entre los años 2020 y 2023. En la Tabla 23 se refleja que esta categoría es la que mayor número de me gusta, con 62.170 en total y compartidos, con 20.949, tiene, siendo solo superada por Contenidos Ecoembes en lo que respecta a los comentarios, con 7.703, que supone el 55% total de los comentarios documentados en Ecoembes y el 14% de las interacciones totales de la categoría de contenidos denominada Contenidos Ecoembes. También se observa que son los me gustas las interacciones más habituales en las publicaciones, las cuales presentan el 70% de las interacciones y que en las categorías de contenidos suponen entre el 68% y 74% del total de las interacciones. A diferencia que Proyectos Ecoembes, es Corporativo, con 3.884 me gusta, 203 comentarios y 1.501 compartidos la tipología de contenidos que obtiene menor número de interacciones en su totalidad, obteniendo una media de interacciones por publicación de 5, de los cuales hay una media de 3 me gusta y 1 compartido por contenido compartido. Este cálculo se ha realizado dividiendo el número total de interacciones o me gusta, por ejemplo, acumuladas en la línea de contenido por el total de publicaciones, obteniendo el promedio que se está presentando.

La obtención de la media, permite observar que la media de me gusta por publicación es mayor en Campañas, con 18, que en Proyectos Ecoembes, con 7, que es la que acumula mayor número de este tipo de interacciones. En la Tabla 24 se detallan las medias de cada una de las interacciones desglosadas.

Tabla 24

Media de me gusta, comentarios y compartidos en las categorías de contenidos de Ecoembes por publicación



Fuente: elaboración propia.

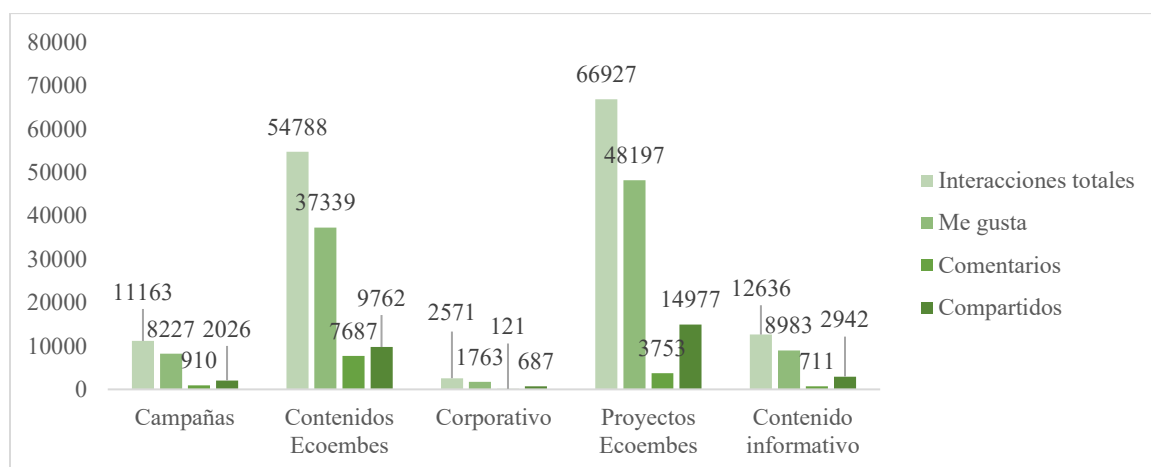
La media más alta de interacciones por publicación la obtiene la categoría de Campañas con una media de 25, tal y como se observa en la Tabla 24, de las cuales, se obtiene una media de 18 me gusta, 2 comentarios y 5 compartidos por comunicación hecha dentro de X. Contenidos Ecoembes dispone de una media de 20 interacciones por publicación, siendo 13 me gusta, 3 comentarios y 4 compartidos. Proyectos Ecoembes es la categoría de los contenidos de Ecoembes que registra una media de 10 interacciones por publicación, siendo, 7 me gusta y 2 compartidos.

Los comentarios en este aspecto tienen una menor frecuencia como respuesta del usuario que es impactado por las publicaciones de Ecoembes, 0,5 comentarios es la media obtenida, por lo que se interpreta que, por cada 10 contenidos, hay 5 comentarios. Algo similar sucede con las categorías de Corporativo y Contenido Informativo, que, con 0,2 comentarios en ambas situaciones, registran este tipo de interacción 2 veces por cada 10 publicaciones que realizan.

A continuación, se produce a analizar estas interacciones en las categorías de contenidos pero focalizadas en, primero, el perfil de @ecoembes y posteriormente de @ecoembes_com para analizar de forma conjunta los resultados obtenidos en el análisis.

Tabla 25

Me gusta, comentarios y compartidos en las categorías de contenidos de la cuenta de @ecoembes

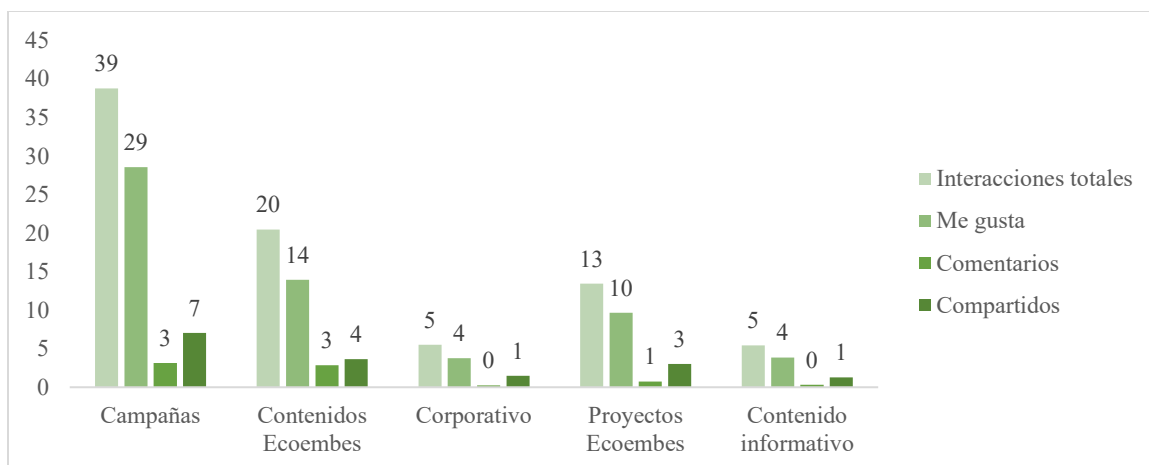


Fuente: elaboración propia.

Como se ha observado previamente y se presenta en la Tabla 25, Proyectos Ecoembes es la categoría que más interacciones tiene. Destaca su alto número de me gusta, que suponen el 46% de esta tipología de interacción y que contrasta el valor numérico con la categoría de Corporativo, cuyos 1.763 me gusta son tan sólo un 2% de todas. En segunda posición se encuentra Contenidos Ecoembes, cuyo número de compartidos de 9.762 representa el 32%, no muy lejos del 49% y los 14.997 compartidos que cuenta Proyectos Ecoembes. La gran diferencia de esta categoría se produce en los comentarios, que con un total de 7.687 son el 58% del total, un 30% más que los de Proyecto Ecoembes que con 3.753 supone el 28%. En el caso de Campañas, destacar el total de interacciones con 11.163 y por lo tanto un 8% sobre el total y el valor de sus compartidos, 2.026, que no se aleja de la categoría de Contenido Informativo, con la cual se observan similitudes en lo que respecta al número de interacciones como se puede observar en la Tabla 25. Para comprender mejor el rendimiento de las publicaciones correspondientes, se procede a elaborar la Tabla 26, donde se puede ver la media de interacciones por publicación dentro del perfil de @ecoembes.

Tabla 26

Media de me gusta, comentarios y compartidos en las categorías de contenidos de Ecoembes por publicación



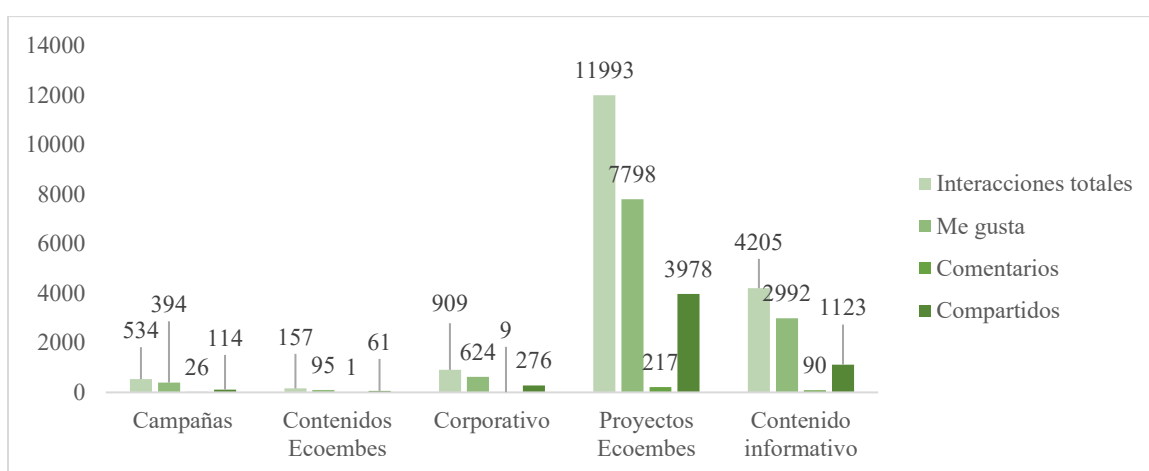
Fuente: elaboración propia.

El cálculo de la media, explicado anteriormente cuando se analizó el cómputo de ambos perfiles, arroja que, la categoría de Campañas es la que cuenta con mayor de número de interacciones por publicación tiene con 39, siendo los me gusta, con 29, los que se realizan en mayor medida. No obstante, el alto número de compartidos respecto en otras categorías, con 7, refuerza la media de interacciones por publicación que lo posiciona como primera. La segunda línea que destaca en el cálculo de la media es Contenidos Ecoembes con 20, siendo los me gusta con 14, los que son en mayor medida realizados, seguidos de los compartidos con 4 y 3 comentarios por publicación. A pesar de que Proyectos Ecoembes es el que más ha acumulado interacciones, su media no es la más elevada, siendo clave los me gusta (10 por publicación) en este cálculo. Tanto Corporativo como Contenido Informativo obtienen una misma media tanto en total de interacciones, con 5, como en me gusta, 4 y compartidos, 1, siendo un 0 la media de comentarios por publicación.

Tras finalizar este análisis en el perfil de @ecoembes, es pertinente profundizar en los resultados de @ecoembes_com y comprender el funcionamiento de las interacciones en sus diferentes categorías de contenido.

Tabla 27

Me gusta, comentarios y compartidos en las categorías de contenidos de la cuenta de @ecoembes_com



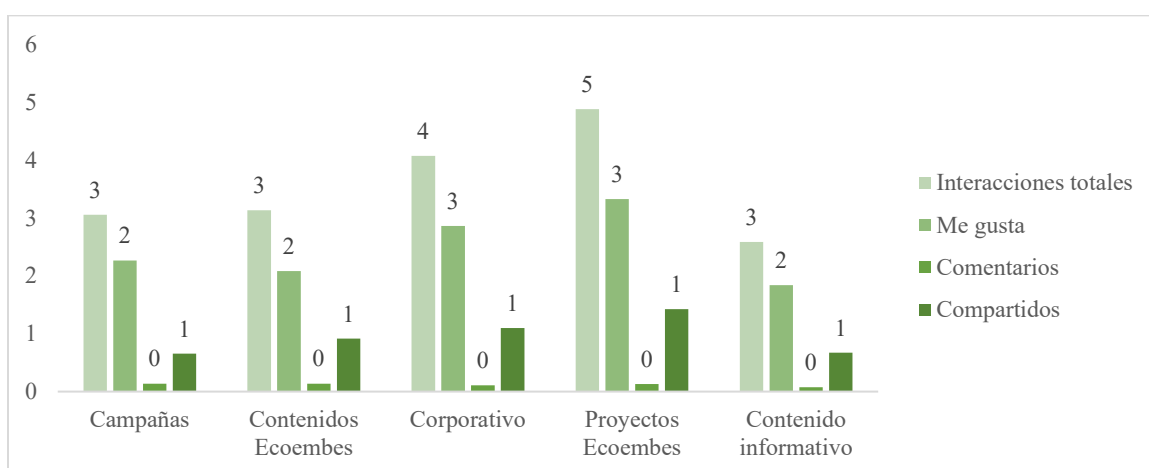
Fuente: elaboración propia.

En el perfil de X, denominada en su pasado como Twitter, de Ecoembes Comunica destaca en una primera instancia la categoría de Proyectos Ecoembes y Contenido Informativo, que acumulan la mayoría de las interacciones. En el caso de la primera, con 11.993 interacciones totales, 7.798 me gusta, 217 comentarios y 3.978 compartidos, mientras que Contenido Informativo acumula 4.205 interacciones, 2.992 me gustas, 90 comentarios y 1.123 compartidos. El cómputo de ambas categorías, representan el 88% del total de interacciones que se han producido, siendo el 12% de las interacciones, las acumuladas en el restante de categorías. Hay

que tener en consideración que, como se ha visto en el análisis previamente, el 88% de las publicaciones han sido realizadas por estas dos cuentas. Es relevante, en este análisis, comprender la media de interacciones por publicación, lo cual permite tener una imagen y poder extraer conclusiones en lo que respecta al rendimiento y capacidad de captación de interacciones dentro del perfil de Ecoembes Comunica.

Tabla 28

Media de me gusta, comentarios y compartidos en las categorías de contenidos de Ecoembes Comunica por publicación



Fuente: elaboración propia.

La Tabla 28 refleja varios aspectos a destacar en las interacciones. La primera es la media de comentarios, que se posiciona en 0. En este análisis no se contemplan valores con decimales ya que se trata de un valor cuantitativo no real, no existe, por ejemplo, 0,2 comentarios, es por ello que se redondea o bien en positivo o negativo. Es por ello, que, aunque la media general sea de 0 comentarios, se producen algunos, no siendo suficientes para llegar a obtener un valor numérico

cercano al 1. Otro hecho es el número de compartidos, el cual dispone de una media de 1 por publicación, que a diferencia de los contenidos publicados en @ecoembes, se puede estipular como una media baja. Proyectos Ecoembes es la categoría que mayor media por total de interacciones cuenta, debido a una media de compartidos, de 1,48 aunque cuya aproximación a un dato real lleva a incorporarlo en la Tabla 28 como 1.

Este análisis cuantitativo, permite comprender el volumen de publicaciones, su rendimiento y la tipología de contenidos que registran una mayor interacción. En la Figura 67 y 68 se observan dos contenidos de cada una de las cuentas cuya media de interacción por publicación es superior a la media de su cuenta de X (Twitter).

Figura 67

Publicación en Ecoembes con alto número de me gusta, compartidos y comentarios



Nota. Recuperado de la publicación de Ecoembes @ecoembes, 4 de enero de 2021.

<https://twitter.com/ecoembes/status/1346019631073550337>

La publicación plasmada en la Figura 67 acumula 301 interacciones de las cuales el 69% son me gusta, el 20% son compartidos y 11% son comentarios. Este contenido corresponde al perfil de @ecoembes y en concreto a la categoría de Proyecto Ecoembes, cuya media por publicación es 13 interacciones. Este ejemplo de publicación supone, por lo tanto, una muestra situada por encima de las interacciones habituales que experimenta la categoría y también el perfil. A continuación se expone un ejemplo del perfil corporativo de Ecoembes.

Figura 68

Publicación en Ecoembes Comunica con bajo número de me gusta, compartidos y comentarios



Nota. Recuperado de la publicación de Ecoembes Comunica @ecoembes_com, 11 de noviembre de 2021. https://twitter.com/ecoembes_com/status/1458841958592524290

En el caso de este contenido realizado por @ecoembes_com, sólo se registran 5 interacciones. Llegando a no obtener comentario alguno sobre la publicación. No se trata de un

caso aislado, ya que, del total de la muestra, 1089 publicaciones obtienen 5 o menos interacciones. No obstante, teniendo en consideración la media de interacciones que tiene @ecoembes_com dentro del periodo de estudio, se puede observar que se trata de un contenido medio que se sitúa por ligeramente por encima de la media de este perfil de X (Twitter).

7.2. *Análisis Cualitativo*

Comprendido el análisis desde un punto de vista cuantitativo en lo que respecta al volumen de publicaciones, distribución de los contenidos y las interacciones registradas durante el periodo estipulado en esta investigación, se procede a realizar un análisis cualitativo articulado bajo los parámetros que Ken y Taylor (1998) revisados posteriormente por Rybalko y Seltzer (2010) y un análisis creativo bajo la tabla ECREP de Vejlin *et al.* (2017). Antes de proceder a la interpretación de los resultados extraídos de la metodología de Rybalko y Seltzer (2010), es pertinente indicar que el resultado de 1 en cada una de las variables indica la máxima puntuación interpretada como “sí” y 0, como “no”. En la Tabla 29 se describen los dos canales analizados y “Ecoembes general” que indica los resultados de toda la muestra sin discriminar la tipología del perfil, mientras que los otros dos apartados hacen referencia a los perfiles de X (Twitter) en los que Ecoembes realiza su comunicación de marca como corporativa. Para la obtención de estos resultados, se ha realizado a un análisis de la muestra total, 4815 publicaciones, bajo la metodología, categorizando bajo los criterios definidos cada uno de los contenidos.

Tabla 29

Resultados metodología Rybalko y Seltzer (2010) aplicada sobre Ecoembes

	Uso de la información	Conservar visitas	Generar retorno de visitas	Bucle dialógico
Ecoembes general	1	1	0,69	0,02
@ecoembes	1	1	0,71	0,04
@ecoembes_com	1	1	0,66	0,00

Fuente. Elaboración propia a partir de adaptación de los principios dialógicos de Kent y Taylor (1998) de Rybalko y Seltzer en 2010.

Los resultados que ofrece este análisis bajo los principios dialógicos de Kent y Taylor (1998) adaptados por Rybalko y Seltzer en 2010 para Twitter, que posteriormente pasa a denominarse X tal y como se ha expuesto en el marco teórico. Los resultados, reflejados en la Tabla 29, muestran que Ecoembes hace un buen uso de la información teniendo en consideración que obtiene un 1 como resultado, que equivale a un “sí”, ya que ofrece información útil en el perfil, descripciones y una fotografía para indicar a qué empresa pertenece el perfil. Además, trabaja con información reciente que anima al usuario a permanecer en el perfil, lo cual se ve reflejado en el resultado numérico de 1 que se observa en la Tabla 29 en la columna dedicada a “Conservar visitas”. En lo que respecta a la generación del retorno de visitas, se observan datos diferentes tanto en general como en cada uno de los dos perfiles de Ecoembes. En el caso de todos los contenidos publicados por las dos cuentas, la clasificación seguida por la metodología arroja el resultado de 0,69, que, trasladado en porcentaje, implica que el 69% de los contenidos anima a los usuarios a

volver a través de enlaces a espacios de interés como puede ser el obtener más información, foros de debate, resolución de preguntas frecuentes entre otras cosas. El perfil de @ecoembes en cambio registra el 0,71, es decir, un 71% de los contenidos buscan generar interés por ampliar la información a través de fuentes externas, dato superior al de @ecoembes_com, que obtiene dentro de esta variable un 0,66 (66%).

Tabla 30

Resultados metodología Rybalko y Seltzer (2010) distribuida por años

		Uso de la información	Conservar visitas	Generar retorno visitas	Bucle de diálogo
2020	Ecoembes	1	1	0,71	0,02
	@ecoembes	1	1	0,75	0,03
	@ecoembes_com	1	1	0,69	0,01
2021	Ecoembes	1	1	0,67	0,00
	@ecoembes	1	1	0,73	0,02
	@ecoembes_com	1	1	0,63	0,00
2022	Ecoembes	1	0,99	0,65	0,05
	@ecoembes	1	1	0,67	0,07
	@ecoembes_com	1	0,99	0,66	0,00
2023	Ecoembes	1	1	0,67	0,03
	@ecoembes	1	1	0,67	0,04
	@ecoembes_com	1	1	0,69	0,00

Fuente. Elaboración propia a partir de adaptación de los principios dialógicos de Kent y Taylor (1998) de Rybalko y Seltzer en 2010.

En la Tabla 30 se observa cómo el Uso de la información de Ecoembes, es decir, el disponer de información de forma clara, obtiene un 1 en todos los años y todos los perfiles. Como se ha mencionado previamente, este resultado significa que, en este aspecto, los perfiles de Ecoembes responden con un “sí”. En lo que respecta a la variable de Conservar visitas, sucede algo similar, excepto en 2022, donde se registraron algunos “no” es decir, varias puntuaciones de 0 que posicionan la media de @ecoembes_com en 0,99. En lo que respecta a Generar el retorno de visitas, los datos que se obtienen dividido por años están cercanos a la media de Ecoembes, que como se ha visto en la Tabla 29 es de 0,69 (Tabla 29), estando situados entre 0,63 y 0,75 que implican que entre el 63% y el 75% de las publicaciones anima a los usuarios a ampliar la información a través de enlaces a lugares de interés. En lo que respecta al bucle dialógico, al buscar generar conversación e interacciones con su público de interés, aunque la media está posicionada 0,02 sobre 1. El perfil de @ecoembes es quien registra valores más elevados en comparación a @ecoembes_com, siendo 0,07, es decir, lo que implica un 7% el resultado más elevado, producido en el año 2022 y 0 en los años 2022 y 2023 como el valor inferior por parte de @ecoembes.

Es pertinente conocer qué categorías de contenido, siguiendo las planteadas en la Tabla 1 y analizadas en este texto, obtienen mayor puntuación en los principios dialógicos revisados por Rybalko y Seltzer en 2010.

Tabla 31

Resultados metodología Rybalko y Seltzer (2010) distribuida por perfil y categoría de contenido

		Uso de la información	Conservar visitas	Generar retorno de visitas	Bucle dialógico de
Ecoembes total	Campañas	1	1	0,51	0,10
	Contenido Ecoembes	1	1	0,68	0,10
	Corporativo	1	1	0,49	0
	Proyectos Ecoembes	1	1	0,62	0,1
	Contenido informativo	1	1	0,91	0
@ecoembes	Campañas	1	1	0,57	0,17
	Contenido Ecoembes	1	1	0,68	0,1
	Corporativo	1	1	0,51	0
	Proyectos Ecoembes	1	1	0,65	0,1
	Contenido informativo	1	1	0,91	0
@ecoembes_com	Campañas	1	1	0,42	0
	Contenido Ecoembes	1	1	0,65	0
	Corporativo	1	1	0,47	0
	Proyectos Ecoembes	1	1	0,6	0
	Contenido informativo	1	1	0,91	0

Análisis de estrategias, tácticas y técnicas de comunicación de marcas sin ánimo de lucro en España 2020 – 2023: el caso de Ecoembes en X, anteriormente conocida como Twitter | AMANDA ZITA PONS PÉREZ. MADRID, 2025.

Fuente. Elaboración propia a partir de adaptación de los principios dialógicos de Kent y Taylor (1998) de Rybalko y Seltzer en 2010.

Como se ha visto previamente, las variables de uso de la información y conservar visitas obtienen una puntuación de 1 en todas las categorías que se plasman en la Tabla 31. Las diferencias surgen en la variable de retorno de visitas y bucle dialógico. Respecto a la primera, destacan los resultados de la categoría “Contenido informativo”, cuyo resultado de 0,91 es el más alto. Esto refleja que los contenidos corporativos de ambos perfiles de X (Twitter) incorporan enlaces y la posibilidad de ampliar la información sobre los hechos que comparten. En el caso de @ecoembes, es la categoría de “Corporativo” la que no introduce este tipo de elementos de forma habitual, sino en un 51% de las publicaciones lo que corresponde un 0,51 de puntuación tras la aplicación de esta metodología. Los contenidos de “Campañas” en el perfil de @ecoembes_com en X (Twitter) obtienen un 0,42, que traducido a porcentaje corresponde con un 42% de las publicaciones realizadas bajo esa categoría. En lo que respecta al bucle dialógico, comprendido como el establecimiento de debate y conversación con los usuarios, las publicaciones realizadas en la cuenta de @ecoembes_com, que obtienen un 0, lo que equivale a “no”, se centran en la publicación de información y difusión de los hechos más que en la búsqueda de la interacción de comentario o debate en sus contenidos, lo que implica una comunicación centrada en la unidireccionalidad. Aunque en @ecoembes se observan valores mayores como es el caso de la categoría de “Campañas” con 0,17 y “Proyectos Ecoembes” y “Contenidos Ecoembes” con 0,1, los resultados indican que se produce una mayor búsqueda de conversación y el debate en las publicaciones, aunque como máximo el 17% de los contenidos cuentan con esta intencionalidad.

A continuación, se procede al análisis de cada uno de los principios referenciados. En lo que respecta al uso de la información, tal y como se especificó en la Tabla 2 en el Capítulo II de este documento, se hace referencia de ofrecer información útil en el perfil, descripciones, foto correcta para indicar a qué empresa el perfil. Los resultados de la investigación atribuyen a Ecoembes en general y sus dos perfiles un 1, ya que como se puede comprobar en la Figura 69 y Figura 70 se observa una descripción de la empresa, enlace en caso de querer ampliar la información y el tipo de organización que es.

Figura 69

Perfil de @ecoembes en X, Twitter



Recuperado del perfil de @ecoembes, 11 de agosto 2023. <https://twitter.com/ecoembes>

En su perfil, Ecoembes incluye una descripción que aborda su fin empresarial (el reciclaje), su constitución por no ser lucrativa y los intereses que comparte en sus contenidos. También incluye el enlace a la web y su ubicación, que, en este caso, es España. En el caso de @ecoembes_com, sigue la misma estructura que el canal de @ecoembes.

Figura 70

Perfil de @ecoembes_com en X, Twitter



Recuperado del perfil de @ecoembes_com, 14 de agosto 2023.
https://twitter.com/ecoembes_com

En el caso de @ecoembes_com, se observa que se define desde un primer momento como un canal corporativo. Adicionalmente, su enlace de contacto es diferente al de Ecoembes, llevando al usuario que opta por interactuar con éste al portal de transparencia de Ecoembes. En ambos

perfiles se observa una imagen identificativa (el logo) con dos fondos de color diferentes. Los dos canales están verificados como organización oficial en X (Twitter), lo cual se comprueba a través del icono amarillo que acompaña su nombre.

La siguiente variable en esta metodología es la conservación de visitas. Para ello, Rybalko y Seltzer (2010) indican que ha de haber información reciente que anime al usuario a permanecer dentro del perfil. La investigación realizada sobre los contenidos indica que se produce un 1, es decir, el 100% o de otra forma, todos los contenidos de Ecoembes están relacionados con temas de actualidad y hechos recientes que suceden dentro del ámbito medioambiental. En las Figura 71 y Figura 72 representan dos ejemplos de uso de información reciente.

Figura 71

Ejemplo de publicación de @ecoembes en X (Twitter)



Nota. Recuperado del tweet de Ecoembes @ecoembes, 19 de enero de 2023.
<https://twitter.com/ecoembes/status/1616012807090147332>

@ecoembes realiza en esta publicación de concienciación en lo que respecta a los plásticos en las aves empleando la evidencia científica e incluyendo información sobre las consecuencias de esta situación. Para poder ampliar la información, se puede hacer clic sobre la imagen donde se puede complementar dicha información, además, se trata de información de utilidad para aquellas personas que tienen altos valores medioambientales y están concienciados con el abandono de basuras en la naturaleza.

Figura 72

Ejemplo de publicación de @ecoembes_com en X (Twitter)



Nota. Recuperado del tweet de Ecoembes Comunica @ecoembes_com, 3 de diciembre de 2020. https://twitter.com/ecoembes_com/status/1334452062214627328

Análisis de estrategias, tácticas y técnicas de comunicación de marcas sin ánimo de lucro en España 2020 – 2023: el caso de Ecoembes en X, anteriormente conocida como Twitter | AMANDA ZITA PONS PÉREZ. MADRID, 2025.

Desde una perspectiva corporativa y mencionando a uno de sus públicos objetivos, @ecoembes_com realiza esta publicación informativa en la que se introduce un enlace a la fundación con la que colabora en este proyecto para ampliar el contenido, a diferencia que la publicación de @ecoembes que aprovecha la carga múltiple de imágenes. En este caso, se puede acceder a obtener más información a un enlace y, además, la imagen llama la atención de aquellas personas que puedan estar interesados en temas de fauna, los cuales, tras una repetición de este tipo de temáticas, establecen vinculación con la marca sabiendo que se habla de conceptos o hechos de interés. Esta identificación y vinculación, produce que se genere un retorno de visitas buscando hechos afines al usuarios e información de interés para este público objetivo.

La tercera variable de esta metodología es la generación del retorno de visitas, el cual se obtiene a través de enlaces a lugares de interés en los que se pueda ampliar información debatir o resolver dudas frecuentes. Los resultados obtenidos en la Tabla 29 indican que los contenidos de Ecoembes obtienen un 0,69, lo cual equivale al 69% de los contenidos, siendo @ecoembes la que registra un mayor número de este indicador con 0,71 (el 71% de los contenidos) y @ecoembes_com el que menos con 0,66 o lo que se puede trasladar en porcentaje, un 66%. Las Figura 73 y Figura 74 muestran capturas de contenidos que anima al retorno de visitas y otra que no.

Figura 73

Ejemplo de contenido con generación de retorno de visitas



Nota. Recuperado del tweet de Ecoembes @ecoembes, 13 de marzo de 2020.

<https://twitter.com/ecoembes/status/1238395056438067200>

En la publicación realizada por @ecoembes en 2020 la propia formulación del texto incita a conocer más sobre la temática como son las energías renovables. Para ello, a través de emoji, se señala dónde está el enlace para ampliar la información. Este tipo de dinámicas facilitan el acceso a una ampliación de la información de forma sencilla y clara, evitando que el usuario de X (Twitter) tenga que hacer un esfuerzo mayor como puede ser le tener que hacer la búsqueda de la noticia para poder percibir información más detallada y completa de la temática que se aborda.

Figura 74

Ejemplo de contenido que no genera retorno de visitas



Nota. Recuperado del tweet de Ecoembes Comunica @ecoembes_com, 28 de febrero de 2023. https://twitter.com/ecoembes_com/status/1630507578466639874

En el caso de @ecoembes_com, se trata de una publicación informativa acompañada de una imagen cuyo contenido no tiene más recorrido: no hay enlaces ni otra publicación que amplíe la noticia que se percibe. En este caso, el contenido busca reflejar el titular principal como hecho noticioso sin dar más detalles de lo que acontece y cómo se ha producido.

En lo que respecta al bucle dialógico, los resultados indican que Ecoembes es una marca poco dialogante, por lo tanto, no establece debate o conversación con los usuarios. Las ocasiones en las que se ha observado un planteamiento de diálogo en los 4815 categorizados están ligados a encuestas y preguntas tal y como se observa en la Figura 75.

Figura 75

Ejemplo de contenido dialogante



Nota. Recuperado del tweet de Ecoembes @ecoembes, 22 de mayo de 2020.

<https://twitter.com/ecoembes/status/1263770968796868610>

En esta publicación, a pesar de disponer de la opción de selección con la encuesta, los usuarios respondieron complementando la respuesta tal y como se ve en la Figura 76. Además del formato interactivo que incorpora como la encuesta, algunas personas, en sintonía con la

publicación, elaboran un comentario adicional que amplía la participación en dicha publicación realizada.

Figura 76

Ejemplo de respuesta a contenido dialogante



Nota. Recuperado del tweet de Rubén_mm1980, 24 de mayo de 2020.
https://twitter.com/Rubn_mm1980/status/1264626676035719168

Por lo tanto, según los principios dialógicos de Kent y Taylor (1998) adaptados a X (Twitter) por Rybalko y Seltzer (2010) se puede comprender a Ecoembes como una marca que hace uso de la información y conserva el retorno de visitas pero que en un 69% genera retorno de visitas (recordar que sobre 1, se obtiene un 0,69 de la variable) y en muy pocas ocasiones establece un diálogo con los usuarios con los que interactúa.

Una vez finalizada esta parte de la investigación cualitativa, se procede a la aplicación de la tabla de codificación ECREP de Vejlin *et al* (2017). Para ello, se realiza un análisis cualitativo de los 4815 contenidos realizados por Ecoembes, clasificando entre el 1 (como nulo) o 5 (como muy alto) el grado de creatividad. Tras esta clasificación de las siete variables definidas en la codificación ECREP y que se plasman en la Tabla 3 al comienzo del documento (originalidad, conectividad, lógica, impacto, emotividad y fantasía), se procede a la suma de los valores numéricos de cada una de éstas. El total, será la puntuación que se cotejará con los grados de

creatividad que definen Vejlin *et al.* (2017) en función de la puntuación obtenida y que se detallaron en la Tabla 4 de esta investigación siendo los valores entre 5 y 11 puntos un grado de creatividad nulo, entre 12 y 17 un grado bajo, 18 y 23, grado medio, 24 y 29 grado alto y entre 30 y 35 grado muy alto. La revisión de los contenidos se realiza teniendo en cuenta las categorías de contenidos que se elaboró al inicio del documento en la Tabla 1, para así comprender también qué temáticas elaboran publicaciones con un mayor grado de creatividad o cuales se centran en la información. Una vez hecho por cada una de las categorías bajo cada una de las variables de creatividad que ofrece la metodología, se elabora una suma total, del cual se obtendrá el dato que habrá que cotejar con la tabla de codificación ECREP. El objetivo es obtener un dato numérico que mida cuánta creatividad se desarrolla en cada una de las categorías de contenidos y comprender si ésta se emplea en la comunicación de la marca sin ánimo de lucro. Los resultados del análisis cualitativo se exponen en la Tabla 32 y Tabla 33.

Tabla 32

Resultados de la aplicación de la codificación ECREP

	Campañas	Contenidos Ecoembes	Corporativo	Proyectos Ecoembes	Contenidos informativos
Originalidad	1,4	1,3	1	1,1	1
Conectividad	1,4	1,4	1	1,1	1
Lógica	2,4	2,3	2,0	2,1	2
Impacto	1,7	1,8	1,1	1,3	1,1
Emotividad	2,3	2,1	2	2	2
Fantasia	1,4	1,3	1	1,1	1
Quiebre	1,3	1,3	1	1,1	1
Suma total	12	11,6	9,2	9,8	9,3

Fuente. Elaboración propia a partir de adaptación de la codificación ECREP de Vejlin *et al.* (2017).

Como se observa en la Tabla 32, la clasificación de las variables de la codificación ECREP se realizan por cada una de las categorías de contenidos y una vez que se obtienen los resultados, se procede a la obtención de una semana. Ordenadas de mayor a menor, Campañas es la que obtiene la puntuación más elevada, con 11,1, seguida de Contenidos Ecoembes con 10,6, posteriormente por Proyectos Ecoembes con un 8,8 y por último Contenidos informativos con un 8,3 y Corporativo con un 8,2. Si se realiza una media de todas las categorías, Ecoembes registra una puntuación de 9. La escala de resultados que establecen Vejlin *et al.* (2017) indica que los contenidos disponen de un grado de creatividad nulo (entre 5 y 11 puntos), cercano a una puntuación baja (a partir de los 12 puntos). En la Tabla 33 se pueden apreciar las puntuaciones finales obtenidas tras el análisis.

Tabla 33

Puntuaciones finales de la codificación ECREP en Ecoembes y sus categorías de contenidos

	Puntuación	Grado de creatividad
Ecoembes (total)	9,9	Nula
Campañas	12	Bajo
Contenidos Ecoembes	11,6	Nulo
Corporativo	9,2	Nulo
Proyectos Ecoembes	9,8	Nulo
Contenidos Informativos	9,3	Nulo

Fuente. Elaboración propia a partir de adaptación de la codificación ECREP de Vejlín, Tomba y Mateo (2017).

Siguiendo las indicaciones de dicha metodología que se definen en la escala de resultados de la codificación ECREP que se representan al comienzo del documento (Tabla 4) en el que las puntuaciones solo la categoría de Campañas obtiene un grado de creatividad bajo (entre 12 y 17 puntos), mientras que el resto de las categorías se sitúan por debajo de 12 lo que implica una puntuación nula. Estos resultados concretan que Ecoembes, a la hora de realizar sus publicaciones, no hace uso de un grado de creatividad alto, sino que emplean elementos informativos que apuestan por la comunicación directa. No obstante, es necesario observar la codificación ECREP aplicada sobre los diferentes perfiles y sus líneas de contenido definidas para la investigación.

Tabla 34

Resultados de la aplicación de la codificación ECREP en cada perfil de X (Twitter) y sus categorías de contenido

		Originalidad	Conectividad	Lógica	Impacto	Emotividad	Fantasía	Quiebre	Total	Grado de creatividad
Ecoembes	Campañas	1,7	1,7	2,5	2,2	2,6	1,7	1,5	13,9	Bajo
	Contenidos									Bajo
	Ecoembes	1,4	1,4	2,3	3,0	2,1	1,3	1,4	12,8	
	Corporativo	1,1	1,1	2,1	1,3	1,9	1,1	1,1	9,5	Nulo
	Proyectos									Nulo
	Ecoembes	1,2	1,1	2,1	1,6	2,1	1,2	1,2	10,3	
@ecoembes_com	Contenido informativo	1,1	1,1	2,1	1,3	1,9	1,1	1,0	9,6	Nulo
	Campañas	1,0	1,0	2,0	1,0	1,8	1,0	1,0	8,8	Nulo
	Contenidos									Nulo
	Ecoembes	1,0	1,0	2,1	1,1	2,0	1,0	1,0	9,3	
	Corporativo	1,0	1,0	2,0	1,0	2,0	1,0	1,0	9,0	Nulo
	Proyectos									Nulo
Ecoembes	1,0	1,0	2,0	1,0	2,0	1,0	1,0	9,0		
Contenido informativo	1,0	1,0	2,0	1,0	2,0	1,0	1,0	9,1	Nulo	

Fuente. Elaboración propia a partir de adaptación de la codificación ECREP de Vejlin, Tomba y Mateo (2017).

La revisión de los resultados obtenidos en esta investigación muestra que sólo en el perfil de @ecoembes, dos categorías obtienen una numeración superior a 12, siendo, por lo tanto, Campañas y Contenidos Ecoembes de este perfil de X (Twitter), las dos categorías de contenido que disponen con un 13,9 y 12,8 un grado de creatividad baja. El restante de categorías y las publicaciones realizadas en el perfil de @ecoembes_com contienen un grado de creatividad nulo, apostando más por la comunicación informativa que por elementos creativos. Para comprender el grado de creatividad, es pertinente extraer ejemplos por cada categoría. Se comienza con la categorización de Campañas Ecoembes cuyo resultado es de 12 puntos y, en el caso de @ecoembes, registra 13,9, que supone un grado de creatividad bajo.

Figura 77

Ejemplo de contenido de categoría campañas



Nota. Recuperado del tweet de Ecoembes @ecoembes, 21 de abril de 2020.
<https://twitter.com/ecoembes/status/1252628158852947970>

La publicación versa sobre la campaña “Héroes A Pie de Calle”, que se realizó durante la pandemia de la COVID-19 y que ensalza la labor de los operarios que recogen los residuos en la calle mientras que el resto de la población española estaba en sus casas. Ecoembes, realizó una campaña pidiendo a los usuarios de redes sociales que enviaran un mensaje para ellos. Estas piezas recibidas por los ciudadanos españoles, fueron proyectadas en diferentes puntos para que los trabajadores encargados de la recogida de basura pudieran verlas. Este contenido obtiene una puntuación de 23 según los parámetros que se establecen en la codificación ECREP. La pieza publicada en X (Twitter), a pesar de ser informativa y realizar un planteamiento periodístico,

dispone de un alto impacto (5 puntos) y emotividad (4 puntos) por el contexto sobre el cual se fundamenta (la COVID-19). En lo que respecta al uso del medio, Ecoembes no innova y hace uso de un video montaje en el que se intercalan piezas grabadas en la calle, entrevista a Nieves Rey (responsable de comunicación en Ecoembes) y un narrador.

La categoría de Contenidos Ecoembes, aunque dispone de un grado de creatividad nulo, en el perfil de @ecoembes obtiene una puntuación de 12,8 (Tabla 34), siendo la segunda línea de contenidos más creativa tras la de Campañas. El contenido que aparece en la Figura 78, con una puntuación 27, es un ejemplo de publicación con alta creatividad realizada por Ecoembes.

Figura 78

Ejemplo de contenido desde el perfil de @ecoembes



Nota. Recuperado de la publicación de Ecoembes @ecoembes, 12 de abril de 2023.
<https://twitter.com/ecoembes/status/1646156754927906823>

En este contenido Ecoembes busca concienciar sobre las “3R” empleando una referencia a la red social de Spotify. Con esta publicación las variables de originalidad, conectividad, lógica y fantasía de la codificación ECREP reciben puntuaciones 4-5, ya que se emplean otro tipo de códigos que no son habituales a los de la organización en la plataforma de X (Twitter). El impacto y el quiebre de esta publicación registran valores inferiores debido a que se innove en la forma de

abordar el mensaje, no resulta disruptivo. Las publicaciones categorizadas en Contenidos en Ecoembes desarrollan temas y conceptos empleando este tipo de recursos, donde el humor y la originalidad son recurrentes. En contraposición, en esta categoría también se realizan publicaciones con una puntuación creativa inferior debido a la fuerte carga informativa y la lógica sencilla y directa con la que se aborda como es el caso de la Figura 79.

Figura 79

Ejemplo de Contenido Ecoembes poco creativo



Nota. Recuperado de la publicación de Ecoembes @ecoembes, 6 de junio de 2023.
<https://twitter.com/ecoembes/status/1666004357446336516>

Esta publicación registra 18 puntos según lo que establece la codificación ECREP. A diferencia que la Figura 78, el contenido tiene una alta originalidad, siendo el empleo de un dato curioso cómo es que 8 latas pueden crear una olla con el reciclaje como eje creativo. Sin embargo, el resto de las variables registran valores numéricos que indican un grado de creatividad medio.

La categoría de Corporativo de Ecoembes obtiene 9,2 puntos, lo cual indica un grado de creatividad nulo. Como se especificó en la Tabla 4, las comunicaciones de esta tipología hacen referencia a hechos y actuaciones de Ecoembes, teniendo, por lo tanto, una misión informativa y enunciativa de hechos de la organización tal y como se puede ver en la Figura 80.

Figura 80

Ejemplo de contenido Corporativo



Nota. Recuperado de la publicación de Ecoembes Comunica @ecoembes_com, 16 de enero de 2020. https://twitter.com/ecoembes_com/status/1217777266668687360

El contenido pretende informar sobre la alianza realizada con públicos de interés externos vinculadas a las estaciones de esquí en la provincia de Huesca. Esta publicación obtiene según los parámetros de la codificación ECREP una puntuación de 9 debido a que la presencia de creatividad ya sea en la forma que se aborda la comunicación, la lógica o el impacto registran números bajos.

A continuación, se procede a comentar la categoría de Proyectos Ecoembes. La puntuación obtenida es de 9,8, lo cual indica un grado de creatividad nula. En la Figura 81 se puede apreciar una captura de una publicación que obtenido una puntuación de 13 puntos.

Figura 81

Ejemplo de Proyectos Ecoembes con grado bajo de creatividad



Nota. Recuperado de la publicación de Ecoembes @ecoembes, 3 de noviembre de 2022.

<https://twitter.com/ecoembes/status/1588078529400508416>

Las publicaciones incluidas en esta categoría obtienen un grado nulo de creatividad, aunque con cierta proximidad a nivel bajo, debido a que se introduce información abordada desde una perspectiva claramente informativa, cuya misión es dar visibilidad al proyecto. No obstante, en ocasiones se apuesta por elementos creativos para resaltar la presencia de estas iniciativas dentro

de los contenidos realizados en X como sucede con la Figura 0. Esta pieza realiza a través de una serie de datos, un reclamo a la acción voluntaria de recogida de basuras en entornos naturales. A través de la exposición de la problemática, conciencia, y después sugiere cómo se puede ayudar, obteniendo altos grados en lo que respecta a las variables de impacto y emotividad de la codificación ECREP.

Por último, se analiza la categoría de Contenidos Informativos, que obtiene un grado de creatividad nula con 9,3 puntos. Las publicaciones informativas de Ecoembes en X (Twitter) son directas y se apoyan en enlaces externos para la ampliación de la temática que se aborda tal y como se ve en la Figura 81.

Figura 82

Ejemplo de Contenido Informativo poco creativo



Nota. Recuperado de la publicación de Ecoembes @ecoembes, 16 de mayo de 2023.

<https://twitter.com/ecoembes/status/1658442170221883394>

Con una puntuación de 10 y por lo tanto un grado de creatividad nulo, el contenido emplea elementos comunicativos sencillos y directos, reforzados por enlace. Como llamada a la atención, hace uso de una pregunta retórica, un recurso común en el lenguaje de Ecoembes y de los perfiles de X y que por lo tanto puntúa 1 sobre 5 sobre la variable de impacto, como sucede con la originalidad y conectividad ya que es común este tipo de publicaciones y no se produce analogía alguna. mientras que otros elementos medibles como la originalidad y conectividad obtienen un 1 debido a que se emplean recursos usados en otros anuncios conocidos y no se hace analogía alguna.

Se puede resumir que Ecoembes se trata de una marca sin ánimo de lucro con un grado nula de creatividad siguiendo las indicaciones de la codificación ECREP desarrollada por Vejlin *et al.* (2017) en consecuencia al alto grado informativo que contempla, dando prioridad al mensaje que a la forma en la que se cuenta en más de la mitad de las ocasiones.

7.3. *Análisis de Entrevistas en Profundidad*

En el Anexo 1 de este trabajo se pueden consultar las entrevistas realizadas a Alexander Sasieta, Nieves Rey, Elena López, Pablo Caraballo y Gonzalo Calvo en su totalidad. El objetivo de estos encuentros con dos expertos involucrados en el objeto de análisis, contenidos de Ecoembes en X (Twitter), se realiza para complementar la visión científica sobre la que se realiza esta investigación. Sus aportaciones permiten comprender, desde la perspectiva profesional, la visión que aplica Ecoembes sobre las publicaciones que realiza y las tácticas y técnicas empleadas.

- El uso de X (Twitter) como plataforma de comunicación o canal propio. Eso se justifica a través de varios hechos. La primera es que personas con una alta relevancia en todo tipo de entornos siguen presentes en esta plataforma, y, por lo tanto, Ecoembes ha de

estar como organización. Alexander Sasieta indica que la red social sigue siendo influyente a pesar del auge del número de usuarios y popularidad de otras plataformas. Aparte del contacto con su público objetivo en X (Twitter) se pueden abarcar contenidos desde una visión de posicionamiento de marca, además de trabajar directamente la credibilidad, la reputación, la información de la organización o desarrollar influencia. Este último hecho está ligado a otro concepto: red de contactos tal y como cuenta Nieves Rey. Las redes sociales en sus orígenes nacen para conectar los usuarios. Esta funcionalidad sigue estando presente en X (Twitter), ya que debido a la presencia de perfiles influyentes y a su carácter informativo, se generan sinergias y conversaciones entre usuarios e incluso entablar conversación con una nueva persona. Además, aparte de los líderes de opinión, el funcionamiento de esta plataforma permite que los contenidos puedan ser expuestos ante grandes audiencias y llegar a públicos que no siguen al perfil que genera la publicación tal y como exponen Gonzalo Calvo y Pablo Caraballo. El componente viral y las oportunidades de comunicación que permite este fenómeno hace que X (Twitter), como red social sea crucial dentro del planteamiento de medios que pueda definir una marca sin ánimo de lucro.

- En el caso de las marcas, se está evidenciando una menor tasa de respuesta y caída de interacciones en general en todo tipo de perfiles. Los receptores de mensajes están adoptando una posición pasiva centrada en la observación y recepción de contenidos, pero cada vez son menos proactivos a reaccionar con las marcas que emiten mensajes publicitarios. Para ello, el uso de conceptos creativos, tal y como indican Pablo Caraballo y Gonzalo Calvo y la búsqueda de mensajes pero que impacten y llamen la atención al usuario son fundamentales. En este caso, Elena López no hace referencia a la creatividad sino al hecho de las causas y las razones por las que una persona se puede vincular y participar en

las marcas sin ánimo de lucro. Para ella es importante en este tipo de marcas el compartir un bien común, y disponer de una perspectiva con la que los grupos de interés sientan que están en sintonía. Esto no se aplica exclusivamente a Ecoembes, sino que toda marca sin ánimo de lucro ha de tener esta característica, lo cual permite una cohesión y sentimiento de conjunto que ayuda a perseguir las metas que se proponen en cada proyecto. En este aspecto, Elena López hace referencia al cambio estratégico de Ecoembes el cual pasa a desarrollarse en mayor medida desde el ámbito corporativo, lo cual contrasta y difiere de la perspectiva creativa por la que apuestan Gonzalo Calvo y Pablo Caraballo.

- La conversación en X. El hecho de que se produzca el diálogo entre usuarios es un elemento de suma importancia, que unido a la posibilidad de consultar X (Twitter) de forma abierta, se posiciona como una plataforma útil para monitorizar la conversación de lo que está pasando y las tendencias tal y como indican tanto Alexander Sasieta y Nieves Rey. Esta información que se obtiene es de especial utilidad para la elaboración de contenidos que encajen con la coyuntura de la actualidad, adaptándose por lo tanto al usuario. En este aspecto, Ecoembes realiza un alto número de publicaciones empleando en una mayor medida formatos cortos ante el tipo de consumo de contenidos e información de la población española, que provista de un sobre impacto y una sobredosis de información, es cada vez menos activa. Para reforzar la resolución de preguntas o cuestiones acerca de la actividad de Ecoembes, además de realizar respuestas siempre y cuando no tengan un tono dañino o de *hate* (odio), crean el portal de transparencia para evitar enfrentamientos en X (Twitter). No obstante, el componente creativo es una palanca necesaria ya que permite una mayor exposición siempre y cuando se respeten los códigos de la plataforma, tal y como cuentan Pablo Caraballo y Gonzalo Calvo. La conversación no es un objetivo directo de Ecoembes,

sino que se busca ante todo un acercamiento al ciudadano a través de las diferentes posibilidades que permite la plataforma con el objetivo final de concienciar e incrementar las tasas de reciclado.

- El uso de otras plataformas. Todos los entrevistados coinciden en el hecho de que hay que saber seleccionar la plataforma para el público al que deseas llegar. X (Twitter) es una red social con una clara función periodística e informativa, pero como se ha observado tanto en la literatura como en las entrevistas, que la diversidad y amplia selección de redes sociales permite alcanzar con otros códigos a otro tipo de grupos de interés como se ha observado con LinkedIn en el caso de los mensajes más corporativos tal y como especifican Nieves Rey y Elena López. Por su parte, Alexander Sasieta introduce el hecho de estar presente en otras redes sociales. TikTok e Instagram, sobre las cuales también se desarrollan publicaciones desde una perspectiva periodística, permiten impactar a grupos de interés que no están dentro de X (Twitter), siendo necesario contemplarlas como herramientas necesarias en la comunicación de Ecoembes.

- El contenido de Ecoembes se está humanizando: se están introduciendo personas, oficinas, caras y se está reduciendo el número de publicaciones que se abordan desde una composición gráfica. Esto viene relacionado al auge de TikTok donde las publicaciones incluyen siempre la presencia de una persona en la parte visual. Es por ello, que en los contenidos que van a realizar para 2024, desarrollarán piezas en las que aparecerán sujetos seleccionados por casting para contar la información que anteriormente se realizaba bajo animaciones o textos como indica Alexander Sasieta. No obstante, Pablo Carballo y Gonzalo Calvo hacen referencia a la necesidad de marcar límites entre los perfiles de X (Twitter) con los que cuenta Ecoembes, ya que la tendencia hacia una comunicación mucho

más corporativa hace que se produzca una pérdida del tono y estilo de la marca sin ánimo de lucro y por lo tanto el usuario no empatice o se sienta identificado en las comunicaciones que se realiza. A pesar del cambio de perspectiva, Nieves Rey hace hincapié en que estamos muy aburridos de lo que vemos en todas partes con tanto impacto, y que la clave de esto es impactar a través de algo novedoso, para lo cual es primordial desarrollar el mensaje desde un punto de vista creativo y así poder obtener una diferenciación respecto al resto de informaciones sobre las que se ven expuestas las personas que hacen uso de las redes sociales.

- El hecho de disponer de un canal corporativo y uno genérico viene dado por los movimientos internos de Ecoembes: ante el aumento de la información y la necesidad de mostrar todo lo que se hace en materia de reciclaje y medioambiental, se crean dos perfiles dirigidos a diferentes públicos objetivos. La diversificación de canales conlleva también dos formas de comunicar diferente, acercando uno a materia informativa y exposición de alianzas y otro a la concienciación como explica Nieves Rey. No obstante, este planteamiento ha ido evolucionando y como indica Elena López, y que el perfil de Ecoembes Comunica, destinado a una labor más corporativa se ha quedado como un perfil secundario en el que se comparten noticias relacionadas con la firma de acuerdos y alianzas, lo cual le dota de menor repercusión que el perfil general de Ecoembes.

7.4. Principales Hallazgos

A continuación, se procede a realizar una enumeración hechos y puntos a destacar extraídos del análisis aplicado sobre la muestra de esta investigación.

1. El perfil de @ecoembes es el que realiza un mayor número de publicaciones y el que acumula el mayor número de interacciones. Esto se debe a cuyo propósito comunicativo va vinculado a la población general y dispone de una posición menos institucional que @ecoembes_com.
2. 2020 fue el año en el que se produjeron un mayor número de publicaciones con un total de 1.597. El perfil de @ecoembes aporta 770 contenidos y @ecoembes_com 827.
3. Proyectos Ecoembes, seguido de Contenido Informativo son las categorías de contenidos que más se repiten entre los dos perfiles, siendo la primera, el 48% total de la muestra.
4. Proyectos Ecoembes es también la categoría que más interacciones acumula, con 87.426 en total.
5. La categoría que cuenta con una media mayor de interacción por publicación es campañas, con 25. Siendo en el caso del perfil de @ecoembes, más alto, con 39 interacciones por publicación.
6. Los me gusta son la interacción más repetida por parte de los usuarios con un total de 127.307 entre los dos perfiles de Ecoembes.
7. La cuenta de @ecoembes es la que registra un mayor número de interacciones en contraposición @ecoembes_com cuya labor informativa se centra más en la difusión que en la interacción.
8. En el caso del perfil de @ecoembes_com, las interacciones están distribuidas entre todas las categorías de contenidos que se establecen. En el caso de @ecoembes,

Proyectos Ecoembes y Contenido Informativo son las que obtienen un mayor número de me gusta, comentarios y compartidos.

9. La aplicación de la metodología de Rybalko y Seltzer (2010) en base a los principios dialógicos de Kent y Taylor (1998) adaptados para X (Twitter), Ecoembes es una marca sin ánimo de lucro que hace uso de la información en sus contenidos, buscando que la visita se mantenga en el contenido a través de hechos actuales. Además, en un 69% de los casos hacen uso de enlaces en las publicaciones o trasladan al usuario a descubrir más, por lo tanto buscan que se produzca un retorno de las visitas. A través de esta metodología se observa que no es una marca que busque la generación del diálogo, sino que su propósito es claramente informativo.
10. En lo que respecta a la codificación ECREP, la cual mide el grado de creatividad, los resultados indican que Ecoembes es una marca con un grado de creatividad nulo, lo cual refleja que no se hace uso de recursos creativos en su comunicación. Solo en el caso de la categoría de contenidos Campañas se obtiene un grado de creatividad bajo, la cual trabaja con recursos diferenciales que buscan concienciar al usuario.

8. Discusión

La elaboración de este trabajo de investigación permite el realizar, desde un perfil académico, una observación de la situación de X y su utilidad dentro de la estrategia de comunicación en marcas sin ánimo de lucro. Haciendo una revisión extensa del periodo 2020 – 2023 de Ecoembes, se observan una serie de oportunidades y aprendizajes que permiten desarrollar

bibliografía cara a futuras investigaciones y también extraer conclusiones extrapolables al ámbito profesional tal y como se concibe desde el primer momento a la hora de abordar esta tesis doctoral. Sin duda cada marca tiene sus propias características y particularidades, pero es pertinente continuar desarrollando y ampliando las revisiones de los ejercicios y actividades con el objetivo de obtener aprendizajes que permitan dotar al ámbito académico de casos prácticos y literatura académica y por otro lado mostrar prácticas al mundo profesional. A continuación, se detallan una serie de puntos fundamentados en el análisis tanto cualitativo y cuantitativo como la revisión de la bibliografía empleada:

- La necesidad de comprender la naturaleza informativa de X (Twitter) y la posición que ocupa en el ecosistema de redes sociales en la actualidad. El cambio de propietario de esta plataforma y las modificaciones que ha ido haciendo sobre ésta como el cierre de oficinas a nivel global, interfieren también en su funcionamiento y percepción por parte del usuario. Es por ello que si esta red social forma parte de la estrategia será necesario a las novedades y hechos de actualidad que le concierne. No obstante, debido a la casuística y constantes actualizaciones en la que se envuelta esta plataforma, tanto por parte del académico como del profesional, se debe de desarrollar una constante actualización de los hechos que acontecen. Este hecho ha sido relevante en esta investigación, ya que durante el periodo de investigación, el marco teórico ha evolucionado y se ha revisado en base a todas las actualizaciones y modificaciones por las que ha evolucionado Twitter, posteriormente denominada X.
- Conocer los formatos que se pueden emplear en los contenidos de X (Twitter). Como red social ofrece de múltiples opciones de su uso en lo que respecta a vídeos,

imágenes, encuestas, gifs, hashtags o emoticonos. El conocimiento de todas las herramientas permite poder adecuar la comunicación a sus grupos de interés, introduciendo elementos y códigos visuales que refuercen los mensajes textuales que prevalecen en X (Twitter). En esta adecuación al formato no es necesario elaborar mensajes con un alto contenido creativo tal y como se ha observado en la investigación. En ocasiones un alto grado de creatividad permite una mayor notoriedad, pero ante todo lo que prima es el mensaje y el tipo de contenido que recibe la audiencia, como se ha observado el interés que genera en los usuarios los contenidos vinculados a Proyectos Ecoembes, cuya causa social, medioambiental y educativa son recibidos de forma positiva a través de interacciones como los me gusta, comentarios y compartidos. A este punto se le debe de incorporar el complejo sistema de algoritmos sobre el que se rigen las plataformas sociales. Como empresa privada, el funcionamiento de ésta interfiere en el funcionamiento y exposición de las publicaciones que se realizan dentro de la plataforma. Es por ello que será pertinente tener en consideración la tipología de publicaciones para considerar aquellas no sólo que se adapten de forma óptima en la plataforma, sino también que se vean favorecidas por las preferencias establecidas. Tanto académicos como profesionales han de tener esto en consideración ya que desde la divulgación y comunicación facilitará la exposición de los mensajes publicados en X (Twitter).

- Las entrevistas en profundidad muestran una dicotomía en lo que respecta al empleo de dos perfiles en X (Twitter). Aunque estratégicamente se planteara uno vinculado a una comunicación institucional, corporativa y con una vocación claramente informativa, se observa en el periodo de estudio que los mensajes de

este tipo se incluyen también en el perfil orientado al ciudadano a pie debido a que cuentan con un mayor número de seguidores y se le puede dar más visibilidad tal y como explica Elena López en su entrevista. Esta circunstancia lleva al planteamiento de cuestiones de si estratégicamente se está trabajando con dos perfiles o bien el planteamiento ya no corresponde a lo que precisa la marca, por lo que es pertinente una revisión del punto en el que está Ecoembes para abordar de forma eficiente y clara a sus grupos de interés. Es fundamental tener claro, en la medida de lo posible, la personalidad de la marca como indican Pablo Caraballo y Gonzalo Calvo, en base a eso, se aprovecharán los mensajes y la forma en que se cuenta en un ejercicio de posicionamiento marca e identificación de ésta en la amalgama de perfiles y comunicaciones que se realizan en X (Twitter). En la estrategia comunicativa no sólo X (Twitter) es una plataforma de difusión, sino que existen otras redes sociales como LinkedIn o espacios como la web donde se pueden plantear otros contenidos. La literatura revisada acerca una parte de la multitud de plataformas sociales y la diversificación de éstas, permitiendo poder valorar para diferentes tipos de grupo de interés aquella que permita desarrollar un discurso coherente hacia estos públicos.

- Escuchar y dialogar con los grupos de interés más allá de la notificación y comunicación de alianzas, hechos y actualidad. Aunque se emplee X (Twitter) como un canal de información y comunicación, es pertinente establecer relaciones con otros públicos a través de las herramientas que ofrece la red social, construyendo así también la marca hacia el exterior y desarrollando actividades de relaciones públicas. Será, por lo tanto, recomendable disponer de un perfil capaz de

escuchar, responder y atender aquellas interacciones de sus audiencias, satisfaciendo las necesidades comunicativas e informativas que pueden generar cualquier tipo de público. Se ha de considerar esta red social como un espacio donde los líderes de opinión y los usuarios están en constante intercambio de mensajes, favoreciendo el diálogo y la interacción a través los comentarios y formatos como los hilos, donde es posible desarrollar publicaciones de una extensión considerable acompañada de recursos y referencias que den legitimidad a las argumentaciones o hechos que se transmiten de forma pública. Esta aplicación permitiría la consecución de un aumento de *engagement* por parte de aquellos proyectos no lucrativos y un mayor impacto en grupos de interés potenciales, labor crucial en las marcas sin ánimo de lucro ya que sus objetivos dependen de la movilización social y la conexión con usuarios afines a la causa.

Capítulo VI. Conclusiones y Limitaciones de la Investigación

9. Conclusiones

El panorama de la comunicación actual se caracteriza por una confluencia de la comunicación tradicional y los nuevos planteamientos (Pink *et al.*, 2019). La tecnología digital ha modificado por completo la forma en el que el intercambio de información en la actualidad (Basile *et al.*, 2015), además, debido a la simplicidad y convergencia por la cual se caracteriza el entorno digital, ha hecho que esta transición se haya realizado de una forma ágil (Castelles, 2014). En este panorama donde aparecen nuevas plataformas de comunicación surge la denominada comunicación integrada entre las que se encuentran las redes sociales, que en España cuenta con 37,8 millones de usuarios entre 12-74 años (IAB Spain, 2024) y que, aparte de ser un espacio en el que compartir información a través del propio perfil, se trabajan otras estrategias como son el establecimiento de vínculos con los públicos objetivos y las oportunidades de cooperación (de Mesa *et al.*, 2022; Sicilia *et al.*, 2022). Debido a la naturaleza de las redes sociales, se produce una adaptación al nuevo medio (Ortigueira-Sánchez *et al.*, 2022), en el que se producen comunicación integrada (Fernández *et al.*, 2021).

En el contexto de las redes sociales, las reacciones a los mensajes de las marcas, y, por lo tanto, de los públicos, refleja el interés y notoriedad de la información compartida, que, si lo hace de forma activa, permite entablar diálogos y entendimiento (Men *et al.*, 2018; Tsai y Men, 2018). La publicidad realizada en esta tipología de herramientas permite, de una forma única, lanzar los mensajes, generando interacciones y una conversación natural entre marca, usuario y consumidores (Pittman *et al.*, 2022). Estos hechos son cruciales en lo que refiere a las marcas no

Análisis de estrategias, tácticas y técnicas de comunicación de marcas sin ánimo de lucro en España 2020 – 2023: el caso de Ecoembes en X, anteriormente conocida como Twitter | AMANDA ZITA PONS PÉREZ. MADRID, 2025.

lucrativas, cuya conexión emocional y vinculación colaboran en la obtención de los objetivos definidos y, por lo tanto, han entrado en el ámbito digital debido a las ventajas que ofrecen (de Travesendo y Ramírez, 2020). La conectividad de las redes sociales como Twitter ha permitido que la cercanía sea cada vez mayor (de Mesa *et al.*, 2022), especialmente en lo a este tipo de entidades, las cuales emplean esta plataforma como un espacio informativo y de refuerzo en su gestión de las relaciones con sus grupos de interés (Gálvez-Rodríguez *et al.*, 2016). A través de comentarios, mensajes directos, recomendaciones y otro tipo de interacciones entre las organizaciones y usuarios, se consolidan lazos (de Mesa *et al.*, 2022) de forma digital que acaban derivando en acciones y compromisos que de otra forma no podrían haber sido desarrollados en otros espacios. Lou y Koh (2018) indican que entre las características que deben de destacar en los contenidos de las marcas en redes sociales, la facilidad de interacción será una de las variables, siempre que pretenda una implicación de los usuarios e impacto en éstos, los cuales convierte a los consumidores de contenidos en creadores y difusores de información (Percastré-Mendizábal *et al.*, 2019).

La singularidad de Ecoembes en su estructura y relación con los grupos de interés tanto internos como externos determina las estrategias de comunicación que aplican en sus canales propios como es X (Twitter). Este se configura desde dos perspectivas, diversificando sus mensajes a través de dos perfiles con un planteamiento estratégico concreto en lo que refiere al tratamiento de la información y su publicación y a los grupos objetivos que impacta. El hecho de poder canalizar los contenidos comprendiendo los intereses de sus grupos de interés permite la generación de espacios específicos para los usuarios. Desde @ecoembes y @ecoembes_ comunica se desarrolla una personalización y humanización de los mensajes en la consecución de los objetivos. No obstante, y tal como sucede con Ecoembes, las relaciones establecidas con el público

español y los grupos de interés no se constituyen bajo una misma naturaleza al estar fundamentadas bajo códigos de comunicación diferentes, por lo que la existencia de perfiles definidos y desarrollados para el usuario permite un acercamiento natural y orgánico.

9.1. Hipótesis

Después del trabajo de investigación se procede a la revisión de las hipótesis.

Hipótesis general. Ecoembes hace uso de la plataforma de X (Twitter) para comunicar sus compromisos, concienciar sobre el reciclaje y medioambiente y establecer conversación con sus grupos de interés.

A lo largo de la investigación, se ha evidenciado la importancia de las redes sociales en la estrategia de comunicación de las marcas sin ánimo de lucro. Desde la lectura realizada para la elaboración del marco teórico, se ha ido observando que el auge del marketing de contenidos y la mayor presencia en entornos digitales ha desembocado en que las plataformas sociales evolucionen hasta convertirse en uno de los principales puntos de conexión entre las marcas y sus grupos de interés. La exposición directa de las redes sociales permite a los proyectos vinculados a territorios medioambientales, como sucede en un amplio grupo de organizaciones sin ánimo de lucro, a poder establecer una comunicación directa, personalizada y en otro tipo de formatos y códigos que los medios generalistas no englobaban, logrando encontrar conexiones con grupos que no se veían representados en los medios masivos. Las estrategias comunicativas de las marcas no lucrativas se afianzan en el uso de la información relevante a su actividad y que es de interés para sus públicos, ya que éstos muestran su compromiso a través de interacciones tales como los

me gusta, comentarios y/o compartidos, lo cual permite realizar una interpretación tanto en el ámbito académico como profesional de que estas publicaciones, han generado una reacción en su espectador.

La metodología desarrollada a lo largo de este documento nos expone que Ecoembes es una marca que hace uso de la información para sus comunicaciones, buscando no solo transmitir su actividad, sino también compartir noticias y evidencias actuales en materia de reciclaje y medioambiente. El hecho de introducir de forma constante enlaces a su web y medios de comunicación u otras organizaciones, permite que en el caso de que haya generado una reacción o interés en el espectador de la publicación, éste pueda optar por ampliar sus conocimientos.

Esta hipótesis también aborda el concepto del diálogo dentro de la plataforma de X (Twitter), el cual, tras aplicar las diferentes metodologías y comprender la relevancia en este tipo de comunicación, nos muestra que en el caso de Ecoembes se está ante una marca que no dispone de presencia en la conversación. Los resultados cualitativos y cuantitativos arrojan datos en el que se observa una presencia de interacciones vinculadas al concepto de respuesta, pero no se produce en un grado elevado según se data con las metodologías aplicados, siendo, por parte de Ecoembes, más recurrente la exposición de información que de conversación.

Se puede concluir que dicha hipótesis no se cumple al completo, ya que, aunque se hace un uso de la información propicia a los grupos de interés desde los dos perfiles, el diálogo no está presente dentro de esta plataforma de forma recurrente. No obstante, los profesionales vinculados a la actividad de Ecoembes, son conscientes de la importancia no solo de la transmisión del mensaje sino la generación de interacciones y conversaciones con otros, aunque en el caso de la red social de X, no se han encontrado evidencias representativas para calificar los perfiles estudiados como dialogantes.

H1. Ecoembes utiliza una estrategia de comunicación en X (Twitter) dividida en dos perfiles según sus grupos de interés. Estos perfiles comparten las mismas temáticas, pero adaptadas al público que lo recibe siendo el perfil genérico más creativo y el corporativo más informativo.

A lo largo de la investigación se ha observado que Ecoembes identifica al menos dos tipos receptores: el usuario de a pie y el resto de grupos de interés externos, que están vinculados a aspectos corporativos e institucionales como pueden ser los ayuntamientos, empresas o asociaciones. La fórmula que emplea para comunicarse con éstos es a través de la creación de dos perfiles de X (Twitter): @ecombes y @ecoembes_com. Por medio de estos dos canales diferenciados, la marca sin ánimo de lucro se relaciona en X (Twitter) con sus públicos objetivos con una perspectiva adaptada a los intereses comunicativos. En el caso de los usuarios de a pie, considerado por Ecoembes como la población española que consume envases que pueden ser depositados en los contenedores amarillo y azul, se utiliza el canal de X @ecoembes donde el lenguaje informativo es cercano y aprovechan la coyuntura de la actualidad en sus contenidos, haciendo uso de ésta como herramienta de conexión con sus audiencias y contando con recursos creativos en la elaboración y difusión de los mensajes. Es por ello que se observa que contenidos catalogados dentro de las categorías de contenidos de Contenido Ecoembes y Proyectos Ecoembes cuentan con un mayor volumen de publicación que en el canal destinado a aspectos corporativos como @ecoembes_com, lo cual permite comprender que la estrategia comunicativa de Ecoembes busca diversificar sus públicos a través de la separación de dos perfiles en la plataforma social de X (Twitter), para poder abordar los grupos de interés más corporativos y políticos desde el perfil de Ecoembes Comunica. Esta cuenta, aborda las publicaciones con un grado de creatividad inferior

y con un claro objetivo comunicativo focalizado en la difusión de hitos, hechos y tendencias, cuya aproximación creativa es prácticamente nula y sobre la que prima ante todo la claridad del mensaje. La categoría de contenido predominante son los Proyectos Ecoembes, cuyo planteamiento se realiza desde una perspectiva informativa en la que se ensalzan logros e hitos de este tipo de actividades realizadas por la marca sin ánimo de lucro, y la categoría de Contenido Informativo, cuya presencia en este perfil de X (Twitter) es alto debido a la alta cantidad de contenidos que se realizan en lo referente a información y tendencias propias del sector medio ambiental al que pertenece Ecoembes.

Los diversos proyectos que desarrolla @ecoembes en temáticas sociales, medioambientales, educación e innovación son propensos a obtener un mayor número de interacciones, y, por lo tanto, mostrando que actividades complementarias al propósito principal de la marca sin ánimo de lucro que responden a los intereses de su público. Para ello, Ecoembes realiza un alto volumen de publicaciones en diferentes periodos, siendo X (Twitter) la plataforma idónea debido a su capacidad para poder realizar varias publicaciones a lo largo del día. Esta diversificación y especialización de contenidos para impactar a sus diferentes grupos de interés por parte de Ecoembes produce en ocasiones que se produzcan convergencias y confluencias de contenidos más corporativos en el perfil orientado a la población española, llevando, por lo tanto, a que @ecoembes realice publicaciones corporativas que desdibuja la línea corporativa y de usuario a pie que se plantea en la diversificación y especialización de cada perfil.

Y esto nos lleva a la segunda hipótesis.

H2. El uso de X (Twitter) por parte de Ecoembes denota que esta marca utiliza el espacio digital como punto de exposición de la información, el contenido creativo y su relación con los grupos de interés.

La diversidad de grupos de interés internos como externos con los que establece relación Ecoembes, conduce a la organización a la necesidad de abordar diversas materias y acontecimientos a los que está vinculado. En consecuencia, a esta evidencia, la comunicación de la marca sin ánimo de lucro se ve obligada de forma ineludible a buscar técnicas y temáticas para compartir sus mensajes y adaptarlos a sus públicos. Tal y como han adelantado otras investigaciones mencionadas en este trabajo (Taylor, 2001; Rybalko y Seltzer, 2010) el uso de la información correctamente permite crear actitudes positivas y relaciones con los públicos, como sucede en las diversas categorías de contenidos que se establecen en esta investigación, los cuales acotan y definen el tipo de comunicación y contenido que se realiza. Como se observa en los tipos contenido catalogados como “Contenidos Ecoembes”, la organización da respuesta a lo que considera las preguntas habituales que pueden tener los usuarios (dónde se reciclan las latas), resolviendo por lo tanto el interés y cuestiones que pueden llegar a suscitar confusión en el reciclado de envases domésticos depositados en el contenedor amarillo y azul, y, por lo tanto, repercutiendo en los objetivos finales de esta marca sin ánimo de lucro que no es más que reciclar más y mejor. El abordaje de estos contenidos desde una perspectiva creativa no es una característica habitual en Ecoembes. Los resultados arrojan bajos niveles de creatividad y una predisposición por la información y la ampliación de ésta más que por formatos novedosos. No obstante, mantienen en sus contenidos la actualidad y la comunicación de logros, avances y hechos

en los que se ve directa o indirectamente involucrado, desarrollando mensajes propios de intereses medioambientales.

La naturaleza informativa de X (Twitter) y el tipo de audiencia por la que está compuesta, es decir, usuarios que emplean esta red social para permanecer o informados o bien para difundir información tal y como sucede con los líderes de opinión, grupos de interés cruciales en el planteamiento comunicativo de Ecoembes y muy presentes en esta plataforma social, acompañan a que el planteamiento informativo esté mucho más presente que elementos disruptivos relacionados con la creatividad. Esta fuerte presencia informativa dentro de la red social coincide con la compra de Twitter, posteriormente denominada X, por parte de Elon Musk y el cierre de la oficina ubicada en España, la cual ofrecía soluciones creativas a las marcas para sus campañas realizadas en su entorno. Ecoembes, por lo tanto, trabaja las relaciones con sus grupos de interés a través de la difusión de contenidos informativos de carácter medioambiental y ensalzando comunicaciones o acciones que desarrolla con éstos.

9.2. *Objetivos*

Una vez constatadas las hipótesis, se procede a comentar los objetivos de la investigación.

Objetivo general. Comprender qué tipo de estrategias de comunicación digital emplea Ecoembes en la plataforma de X (Twitter) para impactar a sus grupos de interés en lo vinculado al reciclaje y la sostenibilidad en España.

El análisis de la literatura de esta investigación evidencia la importancia y el auge de una tipología de estrategia comunicativa en el entorno digital sobre el cual se desarrollan las marcas.

Ecoembes hace uso del contenido para transmitir no solo los valores, sino también realizar labores propias de una marca no lucrativa como son la concienciación. Desde una perspectiva principalmente informativa con referencias creativas, la estrategia realizada dentro del periodo estudiado se reconoce especialmente por la adaptación de los mensajes al medio, en este caso X (Twitter), buscando la simplicidad y fácil comprensión de las publicaciones, haciendo uso de fuentes internas y externas para dar veracidad a las informaciones vinculadas a la actividad de dicha marca.

Desde una perspectiva estratégica tras revisar el total de la muestra y haberla sometido a las metodologías correspondientes, se deduce que el uso del contenido en plataformas sociales es afín y recurrente en Ecoembes más que la centralización del mensaje en campañas, las cuales están presentes en menor medida dentro de su estrategia comunicativa. Esta estrategia que aborda no incide en exceso en la creatividad, sino que busca impactar y hacer uso de información de interés, la cual aborda en diferentes estilos que no pierden la personalidad ni objetivos de la marca. Para ello, se nutren de otros comunicadores, medios, líderes de opinión y de actualidad, tal y como expresan tanto Alexander Sasieta como Nieves Rey en las entrevistas realizadas. La estrategia está orientada hacia una clara presencia corporativa, que, en el caso de aquellos espacios comprendidos para una audiencia masiva, introducen otras herramientas que carecen de un carácter empresarial e institucional y desarrollan, con códigos y lenguajes representativos en la sociedad, publicaciones informativas en el que se emplea, por el ejemplo el recurso del humor.

Ecoembes emplea una estrategia de contenidos en X (Twitter) centrada en la información pero adaptada en códigos y recursos estilísticos a los diferentes grupos de interés, haciendo uso de perfiles influyentes afines al grupo de interés sobre el que quieren exponerse.

O1. Analizar la literatura sobre la comunicación de las marcas sin ánimo de lucro en plataformas sociales como X, denominada anteriormente Twitter.

En lo referente al O1, la literatura consultada en el proceso de escritura de la tesis doctoral ha demostrado la amplitud de investigaciones cuya temática aborda a las organizaciones sin ánimo de lucro, las cuales están presente en el día a día de los mensajes informativos que se transfieren dentro de las redes sociales. La ecología de la comunicación, la alta penetración, la importancia de relación con los grupos de interés a través de plataformas comunicativas, las estrategias de contenidos y conceptos como *greenwashing* y *engagement* están presentes en la documentación consultada para la elaboración de este documento. Es por ello que autores como Monzón (2006), Almaraz y González (2013), Gálvez-Rodríguez *et al.* (2016), Brass *et al.*, (2018), Arévalo-Martínez y Ortiz-Rodríguez (2019), Vu *et al.*, (2020), de Mesa *et al.*, (2021) o Alam *et al.* (2023) que han sido referenciados en este trabajo, han permitido dotar y dar cohesión desde una perspectiva académica.

En este ejercicio de investigación y búsqueda de fuentes acreditadas en el ámbito académico se observa que no hay una cohesión terminológica en lo que respecto al uso de conceptos como “marcas sin ánimo de lucro” ya que la acepción más empleada es la de organización sin ánimo de lucro. Es por ello que, en la lectura de estos textos, se consulta otros documentos adicionales que complementan la perspectiva y el marco teórico sobre el cual se fundamenta esta investigación, abordando literatura centrada en la comunicación sobre las marcas sin ánimo de lucro junto con documentación relacionada con el tercer sector, asociaciones y organizaciones no gubernamentales.

También se observan temáticas que se repiten en las diferentes fuentes, como son la necesidad informativa y de captación de usuarios por parte de este tipo de entidades y el uso de plataformas como X (Twitter) para dar visibilidad a su proyecto en búsqueda de empatizar con el espectador y así, movilizar con los mensajes sobre los que trabaja y defiende su labor no lucrativa.

O2. Identificar y definir qué parámetros se deben de tener en consideración en las estrategias de contenidos de las marcas sin ánimo de lucro en sus comunicaciones en X (Twitter).

Tras el análisis realizado, se han detectado una serie de parámetros que han de estar presente en la comunicación de las marcas sin ánimo de lucro: la presencia de enlaces para la ampliación de la información, el uso de la información como un aliciente a consultar de nuevo el perfil de redes sociales, la necesidad de realizar una escucha activa para satisfacer las necesidades comunicativas que puedan disponer los público objetivo (dudas reciclaje, dar visibilidad a proyectos que se realizan conjuntamente o el conocimiento de la innovación aplicada a temática medioambiental). Los resultados de esta investigación muestran que en la obtención de interacciones por parte de la audiencia de X (Twitter), las temáticas vinculadas a ámbitos corporativos reciben menos de éstas como sucede en la categoría de contenidos Corporativo o Contenido Informativo especialmente en el canal de @ecoembes_com, cuyo abordaje de la información se realiza desde una perspectiva institucional y menos del ciudadano a pie. El hecho de no obtener interacciones tiene como consecuencia que los contenidos realizados por el perfil sean menos visibles, ya que X (Twitter) favorece la difusión de aquellos mensajes que generan interés en el espectador a través de interacciones como me gusta, comentarios o compartidos en las publicaciones. Es por ello que aparte del empleo de temáticas de actualidad, enlaces que

amplíen la información y la escucha activa, comprendida como la observación de los diálogos y conversaciones que realizan los usuarios en la plataforma, para ser una marca dialogante en esta red social, hay que introducir el parámetro de la búsqueda de la interactividad a través de las oportunidad y posibilidades que brinda X (Twitter) como es el empleo de encuestas o preguntas que inciten a la resolución y participación de la pregunta o hecho de actualidad que comparta la cuenta que genera el contenido. Aunque se introduzcan elementos creativos en la comunicación de las marcas sin ánimo de lucro, el rigor informativo será una variable imprescindible en las estrategias de contenido de éstas.

O3. Definir las principales temáticas que más se trabajan en los contenidos de Ecoembes en X (Twitter).

En esta investigación ha sido necesario una lectura de toda la muestra y sobre ello buscar aspectos en común que permitan establecer categorías de contenidos. No obstante, a pesar de este ejercicio y que estas categorías estén definidas de forma precisa, durante el análisis y la lectura se observan temáticas que son recurrentes en la comunicación de Ecoembes en X (Twitter). El reciclaje se repite de forma constante en sus mensajes. Ya sea a través de noticias, actualidad o bien a través de campañas creativas, el reciclaje está presente en las comunicaciones y contenidos que se realizan, debido a que se trata de la actividad principal. En base a la vinculación y objetivo de reciclaje sobre los que se rige Ecoembes, como marca sin ánimo de lucro involucra tanto valores medioambientales como puede ser la necesidad de reducir el abandono de basuras, concienciación sobre la importancia de la reducción y reutilización de los materiales para poder contrarrestar la reducción de recursos naturales y el impacto del cambio climático del planeta y, también, valores

sociales vinculados a la ayuda a personas o grupos sociales. Estas temáticas se ven reflejadas en una mayor medida dentro de la categoría de contenidos denominada Proyectos Ecoembes, dentro de la cual se agrupan aquellos proyectos que realiza Ecoembes y que da visibilidad a estas actividades complementarias que realiza la propia compañía. Esta categoría obtiene una media de interacciones mayor que otras líneas como son corporativo, lo cual indica interés por parte los grupos de interés que son alcanzados por los contenidos.

La otra temática presente en los contenidos de Ecoembes viene relacionado con la perspectiva corporativa. Como se detalla en esta investigación, la marca sin ánimo de lucro está vinculada no solo a la población española sino a grupos de interés relacionados con el ámbito político, empresarial y administrativo, siendo importantes en su estrategia no sólo comunicativa tal y como trasladan Nieves Rey y Elena López. Las actividades que se realizan con este tipo de entidades han de ser compartidas y X (Twitter), una plataforma cuya naturaleza informativa y de actualidad está claramente reflejada, para poder dotar de mayor visibilidad y consistencia a los esfuerzos que hacen todos los implicados en el proceso de reciclaje ya sea en la colocación de contenedores como la protección de un entorno natural importante para una asociación. Este tipo de publicaciones, cuya temática corporativa está presente, cuentan con grados de creatividad menores que las campañas de concienciación, ya que prima por encima el rigor informativo y la visibilidad que, por ejemplo, el impacto sobre el usuario a pie.

Se ha elaborado una infografía para el uso profesional recopilando los aprendizajes. Esta figura, no está elaborado con lenguaje académico ya que su diseño se centra en que pueda ser compartida en agencias, organizaciones sin ánimo de lucro y aquellos implicados en la comunicación de una marca sin ánimo de lucro que disponga de perfil en X (Twitter), adaptando el contenido de este análisis a la verbalización que se emplea en este tipo de entornos.

Figura 83

Recomendaciones de tácticas y técnicas de comunicación en marcas sin ánimo de lucro con presencia en X (Twitter)

RECOMENDACIONES DE TÁCTICAS Y TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN EN MARCAS SIN ÁNIMO DE LUCRO CON PRESENCIA EN X (TWITTER)

- ## 1 COMPRENDE A TUS *STAKEHOLDERS*

Conoce sus intereses, cómo hablan y adapta tus contenidos a ellos para muestren más interés en tus publicaciones.
- ## 2 CONOCE LOS FORMATOS DE X

X (Twitter) cuenta con muchas opciones de formatos. Conoce para qué se emplean y aplícalos en función del contenido y al público que te vayas a dirigir.
- ## 3 HABLA MÁS ALLÁ DE TU MISIÓN

Aborda temáticas cercanas a tu propósito y complementalo con información y hechos de actualidad.
- ## 4 HABLA, ESCUCHA, DIALOGA

Los *stakeholders* son usuarios con los que puedes interactuar. Esto permitirá conocerlos más y satisfacer las necesidades comunicativas que puedan tener. Mostrándote como una marca dialogante.

Elaborado a partir de: *Análisis de estrategias, tácticas y técnicas de comunicación de marcas sin ánimo de lucro en España 2020 – 2023: el caso de Ecoembes en X, anteriormente conocida como Twitter* por Amanda Zita Pons Pérez (Madrid, 2023)

Fuente. Elaboración propia a partir de las recomendaciones elaboradas en el Objetivo 4 de esta investigación.

Análisis de estrategias, tácticas y técnicas de comunicación de marcas sin ánimo de lucro en España 2020 – 2023: el caso de Ecoembes en X, anteriormente conocida como Twitter | AMANDA ZITA PONS PÉREZ. MADRID, 2025.

10. Limitaciones y Futuras Líneas de Investigación

Una de las limitaciones de esta investigación es el hecho de que sólo se analiza un caso de estudio: Ecoembes. Al focalizar el análisis en tan solo un caso, el de Ecoembes, los aprendizajes carecen de una base sólida y, por lo tanto, deberán de ampliarse en investigaciones futuras para consolidar una metodología que pueda ser de utilidad en otras marcas sin ánimo de lucro.

Una de las problemáticas a las que se ha visto este trabajo viene vinculado a la extracción de datos. A partir del cierre de la API de X (Twitter) al público, las herramientas de captura de información de publicaciones dejan de funcionar. Es por ello que estas plataformas externas, como puede ser Twitonomy u otras que se nutran de la API de Twitter, no arrojan los resultados esperados con los que se contaban al inicio de la investigación. Las investigaciones que no dispongan de contacto directo con el o los perfiles que se van a abordar en el estudio deberán de realizar un trabajo manual que dilata en el tiempo la dedicación. El acceso privado a los perfiles de Ecoembes, los cuales a través de un documento de confidencialidad ha permitido a la investigadora acceder, y, por lo tanto, a la extracción de la muestra, además sumado a la posibilidad de poder realizar el tratamiento de los datos exportados a través de Javascript, ha permitido que la fase de investigación cuantitativa haya podido ser relativamente ágil sin contar de herramientas externas. Adicionalmente se ha tenido que añadir, a través de la revisión individual de las publicaciones que conforman el corpus, los comentarios registrados en cada publicación realizada por @ecoembes y @ecoembes_com. Este trabajo manual y numérico y la aplicación de una metodología basada en aspectos cualitativos, conlleva un riesgo debido a que, por ejemplo, algunos *tweets* puedan haber añadido nuevas interacciones. Respecto a la metodología, el criterio académico aplicado puede verse afectado por la interpretación del investigador, el cual, aunque se

base en las especificaciones del método sobre el que se trabaja, dispone de un juicio influenciado por la parte subjetiva.

Al tratarse de un análisis exclusivo en una plataforma social específica como es X (Twitter), la cual está presente dentro del panorama de medios español pero que no es la que cuenta con mayor penetración como puede ser Instagram, no es posible extrapolar los resultados de esta investigación a esas otras redes. La morfología y características de Facebook, Instagram o TikTok difieren tanto del público como de los formatos establecidos en X (Twitter), sin entrar a valorar los algoritmos de selección de contenidos y su visualización. A pesar de estas limitaciones si se considera que este estudio puede ser extrapolable a organizaciones y marcas con intereses similares a Ecoembes, es decir, aquellas involucradas en temas medioambientales.

La naturaleza de Ecoembes como empresa sin ánimo de lucro, supone en caso particular en el entorno de las marcas sin ánimo de lucro ya que estas, en su mayoría, están conformadas como organizaciones. Esta situación, sumado a que el órgano de gobierno principal está compuesto por los interesados y los que financian el reciclaje, posiciona a Ecoembes como un caso particular que se replica en pocas ocasiones (como sucede en otros SCRAP). Los intereses comunicativos, por lo tanto, se ven influenciados por la importancia de los grupos de interés, siendo las empresas un pilar importante en las actividades. Este hecho hace que algunas de las conclusiones y recomendaciones no puedan ser replicadas en todas las organizaciones sin ánimo de lucro vinculadas al sector medioambiental. También podría ser de utilidad para organizaciones que quieran potenciar su actividad relacionada con esfuerzos medioambientales.

Por último, otra limitación es el número de entrevistas que se abordan en la investigación. Aunque en total se ha tenido la oportunidad de contar con cinco profesionales del ámbito del marketing, la comunicación y la publicidad, hubiera sido menos limitante que periodistas, personas

vinculadas e involucradas directamente en otras organizaciones medioambientales con similitudes a las de Ecoembes podrían dotar de otras perspectivas y visiones que doten a esta investigación de una mayor consistencia y base sobre la que fundamentar los resultados.

A continuación, se plantean cinco líneas de investigación que pretenden dar continuidad a este trabajo:

1. La posibilidad de realizar un estudio de la tipología de los comentarios que las organizaciones sin ánimo de lucro de corte medioambiental reciben en sus redes sociales. A través de ello, extraer aprendizajes para realizar recomendaciones en lo que respecta a la comunicación con los grupos de interés a través de X (Twitter).
2. Realizar un estudio de estrategias y herramientas de otras marcas sin ánimo de lucro de otros ámbitos para reforzar y extraer conclusiones que se vean reforzadas por un mayor número de casos y compararlas con otras afines, pero de diferente área de actividad dentro del planteamiento no lucrativo.
3. Desarrollar una metodología fundamentada en la evidencia científica que permita un estudio de las interacciones en redes sociales teniendo en consideración los esfuerzos que llevan al usuario realizar un me gusta, compartir o comentar en organizaciones medioambientales no lucrativas.
4. En colaboración con expertos del *big data* y la gestión de bases de datos, investigar en búsqueda de una metodología cualitativa precisa que permita la categorización de los contenidos medioambientales a través de variables concretas y que eviten en la cualquier percepción subjetiva.

5. Abordar la investigación desde la perspectiva de los grupos de interés, para así comprender sus necesidades comunicativas cuando realizan colaboraciones con organizaciones sin ánimo de lucro de corte medioambiental y obtener una visión completa de los implicados en este tipo de sinergias. A partir de ello, elaborar recomendaciones para la gestión de la comunicación de ambas partes.

11. Bibliografía

- 4ocean (s.f.). *Certified Cleanup Partnerk*. 4ocean web. Recuperado el 12 de agosto de 2024:
<https://www.4ocean.com/pages/partnership-corona-4ocean>
- Abad, M. V., Lorenzo, F. C., y de la Casa, J. M. H. (2015). Filosofía corporativa y valores de marca como ejes del nuevo paradigma comunicativo. *Prisma social*, (14), 379-410.
- Aballe, M. (2015). *SDDR: La desaparición del envase reutilizable en Europa*. Latas de Bebidas.
- Acuña, A. P. (2012). La gestión de los *stakeholders*: análisis de los diferentes modelos. Encuentro Regional Zona Sur Adenag.
- Adamopoulou, E., y Moussiades, L. (2020). An overview of chatbot technology. En *IFIP international conference on artificial intelligence applications and innovations*, 584, 373-383. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49186-4_31
- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Universidad de Murcia.
- Aguilar, A. R. (25 abril 2022). *Ya es oficial: Elon Musk compra Twitter por 41.000 millones de euros*. Business Insider. Recuperado el 23 de julio de 2023:
<https://www.businessinsider.es/elon-musk-compra-twitter-41000-millones-euros-1050521>
- Aguilar, A. E. (2016). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. *Realidad y reflexión*, 44, 92-106. <https://doi.org/10.5377/ryr.v44i0.3567>
- AIMC (2023). *Marco general de medios en España, 2023*. Asociación para la investigación de medios de comunicación. Recuperado: <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/marco-general/descarga-marco-general/>

- Alam, M. M., Lutfi, A., y Alsaad, A. (2023). Antecedents and consequences of customers' engagement with pro-environmental consumption-related content on social media. *Sustainability*, 15(5), 3974. <https://doi.org/10.3390/su15053974>
- Alejandre, S. V. (2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Editorial UOC.
- Almaraz, I. A., y González, M. B. (2013). Tendencias de la comunicación del tercer sector en la web 2.0: Análisis retórico de los tropos. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 11(2), 331-356. <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.556>
- Altuna Urdin, J., Amenabar Perurena, N., Lareki Arcos, A., y Martínez de Morentin, J. I. (2013). Las redes sociales y las diferencias intergeneracionales: un análisis entre Europa y Estados Unidos. *Revista Fuentes*, 13, 309-326. Recuperado de: <https://revistascientificas.us.es/index.php/fuentes/article/view/2581>
- Anber, H., Salah, A., y Abd El-Aziz, A. A. (2016). A literature review on Twitter data analysis. *International Journal of Computer and Electrical Engineering*, 8(3), 241-249.
- Anderson, M. (13 mayo 2023). *¿Quién es la nueva directora general de Twitter?*. Los ángeles Times. Recuperado el 9 de diciembre de 2023 de: <https://latimes.com/espanol/eeuu/articulo/2023-05-13/quien-es-la-nueva-directora-general-de-twitter>
- Angulo, J. A. P. (2019). DINADI: una estrategia para el diagnóstico de nativos digitales en el ámbito universitario. *Paradigma*, 40(1), 56-75. Recuperado de <http://historico.upel.edu.ve:81/revistas/index.php/paradigma/article/view/8017>

- Arévalo-Martínez, R. I., y Ortiz-Rodríguez, H. (2019). Comunicación organizacional web de la ética en las organizaciones del tercer sector. *Profesional de la información*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.22>
- Ariño, A. (2008). Articulación del tercer sector en España. *Revista española del tercer sector*, 10, 107-132. Recuperado de: <http://agora.edu.es/servlet/articulo?codigo=2858007>
- Arroyo, I., Baladrón, A. y Martín, R. (2013). La Comunicación en Redes Sociales: Percepciones y Usos de las ONG españolas. *Cuad.inf. (online)*, 32, 77-88. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.32.497>
- Arroyo, I., y Baños, M. (2014). La eficacia de la comunicación de las organizaciones del Tercer Sector en los vídeos emitidos a través de YouTube. *Historia y comunicación social*, 18, 615-626. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43993
- Artopoulos, A. (2023). Imaginarios de IA generativa en educación: Chatbots que enseñan, bicicletas eléctricas y el quinto Beatle. *Hipertextos*, 11. <https://doi.org/10.24215/23143924e070>
- Avery, J., y Keinan, A. (2015). Consuming brands. In M. I. Norton, D. D. Rucker, & C. Lamberton (Eds.), *The Cambridge handbook of consumer psychology* (pp. 209–232). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107706552.008>
- Ball, M., Kugler, J. y de la Garza, A. (13 diciembre 2021). *2021 person of the year: Elon Musk*. Time. Recuperado 11 de julio de 2023 de: <https://time.com/person-of-the-year-2021-elon-musk/>
- Baños-González, M., Tiralaso, H. C., y Fernández, M. R. (2020). La difusión del vídeo musical en YouTube. Análisis de la capacidad viral del videoclip. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 117-141.

- Barbosa, B., Saura, J. R., Zekan, S. B., y Ribeiro-Soriano, D. (2024). RETRACTED ARTICLE: Defining content marketing and its influence on online user behavior: a data-driven prescriptive analytics method. *Annals of Operations Research*, 337(Suppl 1), 17-17. <https://doi.org/10.1007/s10479-023-05261-1>
- Barea, J. y Monzón, J.L. (2000). (Dirs.): Informe de Síntesis sobre la Economía Social en España en el año 2000. *CIRIEC-España editorial*.
- Barroso, C. L., Guardia, M. L. G., y Kolotouchkina, O. (2020). El impacto de las redes sociales en la estrategia de las marcas: Creatividad, engagement y eWOM. *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*, 35.
- Basile, D., Linne, J., y Urresti, M. (2015). *Conexión total: los jóvenes y la experiencia social en la era de la comunicación digital*. CLACSO.
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito*. Debolsillo.
- Bastero, M. (25 enero 2023). *Historia de TikTok: claves, curiosidades y evolución de la red social a la que todos quieren imitar*. Marketing4ecommerce. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que-es/>
- BBC News Mundo (28 octubre 2021). *Facebook será Meta: la empresa de Zuckerberg cambia su nombre corporativo pero mantiene el de su principal red social*. BBC News Mundo. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-59083108>
- BCMA (2023). *Qué es branded content*. Recuperado el 3 de diciembre de 2023 de: <https://bcma.es/que-es-branded-content/>
- BCMA (2023). *Muchoyó. Case Studies*. Recuperado el 3 de diciembre de 2023 de: <https://bcma.es/case-studies/muchoyo/>

- Belle, J.D. (18 mayo 2023). *Top Social Media Statistics And Trends Of 2023*. Forbes. Recuperado de: <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>
- Benko, G. (2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. *EURE (Santiago)*, 26(79), 67-76.
- Bernal, A. W. H. (2020). Estrategia comunicacional para coadyuvar al posicionamiento de la marca del gabinete “Fisiosalud”. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 4(13), 28-38.
- Bertolotti, P. (2009). Conceptos básicos comunicación digital. *Posadas: Universidad Nacional de Misiones*. Facultad de Humanidades y Ciencias sociales. Secretaría de Investigación y Posgrado. 3P.
- Bianchi, T. (18 octubre 2022). *Twitter in Spain – Statistics y Facts*. Statista. Recuperado 11 julio de 2023 de: <https://www.statista.com/topics/7486/twitter-in-spain/#topicOverview>
- Blanco, U. (25 julio 2023). *¿Qué significa el cambio de Twitter a X y cómo afecta a los usuarios?* CNN en Español. Recuperado el 8 de diciembre de 2023 de: <https://cnnespanol.cnn.com/2023/07/25/que-significa-cambio-twitter-x-como-afecta-usuarios-orix/>
- Bojanini, R. (2019). Drivers de consumo a través del canal digital en el sector de la moda urbana enfocados a la empresa Undergold SAS.
- Bolaños, J. J. G. (2019). Reciclado de plástico PET.
- Boyd, D. M., y Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

- Boyd, D., Golder, S., y Lotan, G. (2010). Publicación, publicación, *re[Tweet]*: Conversational aspects of *re[Tweet]*ing on twitter. In *2010 43rd Hawaii international conference on system sciences*, 1-10. IEEE.
- Brands, E.C. (2 abril 2019). *La España más sostenible: el reciclaje de vidrio bate su récord de la última década*. El Confidencial. Recuperado 8 de agosto de 2023 de: https://www.elconfidencial.com/sociedad/2019-03-07/reciclaje-vidrio-espana-2018-ecovidrio-bra_1862222/
- Brass, J. N., Longhofer, W., Robinson, R. S., y Schnable, A. (2018). *NGOs and international development: A review of thirty-five years of scholarship*. *World Development*, 112, 136–149. doi:10.1016/j.worlddev.2018.07.016
- Bucher, T. (2021). *Facebook*. John Wiley y Sons.
- Burgess, J., y Baym, N. K. (2022). *Twitter: A biography*. NYU Press.
- Cambronero, B. y Gómez, B. (2021). El uso de redes sociales y su implicación para la comunicación en salud. Revisión bibliográfica sobre el uso de Twitter y la enfermedad del cáncer. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 33, 377-392. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a868>
- Campos-Domínguez, Eva (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), pp. 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Carballar, J. A. (2011). *Twitter. Marketing personal y profesional*. RC libros.
- Cardenas, F. X. H., Rosero, C. E. J., Holovatyi, M., & Pazos, P. E. L. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas. *RECIMUNDO*, 4(1), 173-182.
- Carlson, N. (25 abril 2023). *La verdadera historia de Twitter*. Business Insider. Recuperado 11 julio de 2023 de: <https://www.businessinsider.es/como-creo-twitter-historia-real-1050453>

- Carretero, N. (11 noviembre 2017). *280 caracteres: ¿por qué nos hace esto Twitter?* El País. Recuperado 11 de julio de 2023 de: https://elpais.com/tecnologia/2017/11/10/actualidad/1510305765_226811.html
- Casaló, L. V., Flavián, C., y Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, 130, 416-425.
- Castelló-Martínez, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos. En *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital* (p. 10). UNIR-Universidad Internacional de La Rioja.
- Castelló-Martínez, A., y Pino, C. D. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka. Revista Académica Red de Marketing Aplicado* 8(14) v I: 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Castello-Martínez, A. (2018). Tendencias publicitarias y convergencia mediática: análisis de las campañas premiadas en los festivales publicitarios. *Actas de las Jornadas Científicas Internacionales sobre Análisis del discurso en un entorno transmedia*. (pp. 117-137) Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación; 11. Universidad de Alicante. <http://hdl.handle.net/10045/72809>
- Castells, A. G. (2014). *El documental interactivo: evolución, caracterización y perspectivas de desarrollo* (Vol. 33). Editorial UOC.
- Catalina-García, B., Sousa, J. P., & Sousa, L. C. S. C. S. (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista de comunicación*, 18(2), 93-115.

- Ceballos-Castro, G. (2020). Tercer Sector español ante la comunicación, el desarrollo y el cambio social. *Convergencia*, 27. <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.12073>
- Cebrián Herreros, M. (2009). Comunicación interactiva en los cybermedios. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 17(33), 15-24.
- Ceci, L. (9 enero 2023). *Leading mobile apps worldwide in 2022, by downloads (in millions)* Statista. Recuperado 8 julio de 2023 de: <https://www.statista.com/statistics/1285960/top-downloaded-mobile-apps-worldwide/>
- Ceci, L. (28 junio 2023). *TikTok – Statistics y Facts*. Statista. Recuperado 8 julio de 2023 de: <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/#topicOverview>
- Cerdá, E., y Khalilova, A. (2016). Economía circular. *Economía industrial*, 401(3), 11-20.
- Chaudhary, A. H., Polonsky, M. J., y McClaren, N. (2021). Littering behaviour: A systematic review. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 478-510. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12638>
- Chaves, L. (2006). Comunicación publicitaria eficaz: del concepto a la medida. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 77, 64-71.
- Chenhall, R. H., Hall, M., y Smith, D. (2010). Social capital and management control systems: A study of a non-government organization. *Accounting, organizations and Society*, 35(8), 737-756. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2010.09.006>
- Choto, P., Iwu, C. G., y Tengeh, R. K. (2020). Non-profit organisations and socio-economic development in South Africa: A literature analysis. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(2), 689-600. <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8267>
- Chung, A., Woo, H. and Lee, K. (2021), Understanding the information diffusion of publicaciones of a non-profit organization that targets female audiences: an examination of Women Who

- Code's publicaciones, *Journal of Communication Management*, 25(1), 68-84. <https://doi.org/10.1108/JCOM-05-2020-0036>
- Cinco Días (21 noviembre 2022). *Trump vuelve a Twitter*. Cinco Días. Recuperado 5 de agosto de 2023 de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/11/20/fortunas/1668941695_565350.html
- Claes, F., y Deltell, L. (2015). Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo. *Blanquerna School of Communication and International Relations*, (36).
- CNN (2006). *MySpace cowboys*. Money magazine. Recuperado en julio 2023 en https://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2006/09/04/8384727/index.htm
- Comisión Europea (1998). *Resolución del Consejo y de los Ministros de Educación. Consejo sobre la educación en materia de medio ambiente*. Diario Oficial 6/7/88.
- Comisión Europea (30 de noviembre de 2022). *Pacto Verde Europeo: fin del despilfarro de envases, impulso de la reutilización y el reciclado*. Recuperado de: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_22_7155?fbclid=IwAR17DTjpv2Z22Wf8tQ73xYvoQ7yjuvXVeT8kZhrYDEri9eMkrz4XJrS-eAA
- Conde, M. A., Prada-Espinel, O. A. y Pullaguari-Zaruma, K. P. (2021). Comunicación gubernamental pre-covid de los presidentes hispanohablantes en Twitter. *Universitas. Revista de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Politécnica Salesiana*, 34, 63-86. <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.03>
- Confederación Empresarial Española de la Economía Social (s.f.). *¿Qué es la economía social?* <https://www.cepes.es/econ-social-que-es>

- Corrales, R. (7 julio 2023). *25 aniversario de Computer Hoy: Historia de Meta, desde los humildes inicios de Facebook hasta el gigante que lo apostó todo por el metaverso*. Computer Hoy. Recuperado el 8 de diciembre de 2023 de: <https://computerhoy.com/redes/historia-meta-origen-facebook-metaverso-1237526>
- Corry, O. (2010). Defining and theorizing the third sector. *Third sector research*, 11-20.
- Cortez, R. M., y Johnston, W. J. (2017). The future of B2B marketing theory: A historical and prospective analysis. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.07.017>
- Crespo-Cárdenas, V. C., y Cárdenas-Cordero, N. M. (2021). Storytelling como estrategia de enseñanza-aprendizaje para desarrollar el lenguaje en Educación Inicial mediante cuentos. *CIENCIAMATRIA*, 7(13), 122-137. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i13.475>
- Cuadrado, A. C. (2021). Objetivos de Desarrollo Sostenible, un análisis desde el Tercer Sector en España. *Observatorio Medioambiental*, 24, 89-109. <https://doi.org/10.5209/obmd.79516>
- Cuevas-Molano, E., Cid, M. S., y Matosas-López, L. (2019). Análisis bibliométrico de estudios sobre la estrategia de contenidos de marca en los medios sociales. *Comunicación y Sociedad*, 1-25.
- Czarnecka, M., Kinelski, G., Stefańska, M., Grzesiak, M., y Budka, B. (2022). Social media engagement in shaping green energy business models. *Energies*, 15(5), 1727. <https://doi.org/10.3390/en15051727>
- Dall'Olio, F., y Vakratsas, D. (2023). The impact of advertising creative strategy on advertising elasticity. *Journal of Marketing*, 87(1), 26-44. <https://doi.org/10.1177/00222429221074960>

- Dang, S. (29 octubre 2022). *Elon Musk manages free speech versus “hellscape” at Twitter*. Reuters. Recuperado 11 julio de 2023: <https://www.reuters.com/technology/elon-musk-takes-over-twitter-free-speech-limits-tested-2022-10-28/>
- de Mesa, J. C., Peláez, A. L., Domínguez, P. M., y Kirwan, G. (2022). Comunicación digital de los Colegios de Trabajo Social en España en las redes sociales online: ¿coalición, jerarquización o aislamiento? *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 178, 39-60. <https://doi.org/10.54777/cis/reis.178.39>
- de la Varga, A. (2021). La Responsabilidad Ampliada del Productor como instrumento para lograr una efectiva economía circular. Aproximación a la legislación de la UE y la ley residuos y suelos contaminados del Estado español. *Revista de Direito Económico e Socioambiental*, 12(1), 3-59.
- de San Eugenio, J. (2012). Aproximaciones teóricas y conceptuales para una definición del estado del arte de la comunicación de los destinos turísticos. *Andamios*, 9(20), 211-236.
- de Travesedo, R. G. y Ramírez, M. G. (2020). De Twitter a Instagram: ¿Qué red social eligen las revistas de moda y belleza?, *Icono 14*, 18 (1), 179-204. DOI: 10.7195/ri14.v18i1.1395
- Deltell, L., Congosto, M. L., Claes, F., y Osteso, J. M. (2013). Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez. *Revista latina de comunicación social*, (68), 696-718. DOI: 10.4185/RLCS-2013-997
- Díaz, M., Marcuello, C., y Nogales, R. (2020). Social enterprises and their ecosystems in Europe. *Country report Spain, Luxembourg: Publications Office of the European Union*.
- Díez, N. L., López, P. C. L., Gulías, E. J., y Otero, X. M. R. (2021). La comunidad digital y el uso político de las redes sociales: elecciones generales del año 2019 en España. *Araucaria*:

Revista Iberoamericana de Filosofía, Política, Humanidades y Relaciones Internacionales, 23(48), 235-273. <https://dx.doi.org/10.12795/araucaria.2021.i48.11>

Dixon, S. (15 de febrero 2023). *Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025 (in billions)*. Statista. Recuperado 8 de julio de 2023. <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>

Dhingra, M., y Mudgal, R. K. (2019). Historical evolution of social media: an overview. *International Conference on Advances in Engineering Science Management y Technology (ICAESMT)-2019, Uttarakhand University, Dehradun, India*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3395665>

Donate, F. (13 noviembre 2022). *El mundo virtual acorrala a Zuckerberg en la realidad: “El metaverso se congelará y habrá que dejarlo reposar”*. RTVE. Recuperado de: <https://www.rtve.es/noticias/20221113/mundo-virtual-metaverso-acorrala-zuckerberg-realidad-dudas-meta/2408603.shtml>

Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. Edición Internacional: The McGraw-Hill Companies.

Ecoalf (s.f.). *Upcycling The Oceans*. Recuperado el 1 de diciembre de 2023 de <https://ecoalf.com/pages/upcycling-the-oceans>

Ecoembes (s.f.). Recuperado el 8 de agosto de 2023 de <https://www.ecoembes.com/es>

Ecoembes (s.f.). *El rol de Ecoembes*. Recuperado el 1 de diciembre de 2023 de <https://www.ecoembestransparencia.com/el-rol-de-ecoembes/>

Ecoembes (s.f.). *Proyecto Libera*. Recuperado el 15 de agosto de 2024 de <https://proyctolibera.org/>

Ecoembes (s.f.). *Upcycling The Oceans*. Recuperado el 15 de agosto de 2024 de <https://www.ecoembes.com/es/proyectos-medioambientales/upcycling-oceans>

Ecoembes (s.f.). *Camino del Reciclaje*. Recuperado el 15 de agosto de 2024 de <https://www.caminodelreciclaje.com/>

Ecoembes (s.f.). *La Música del Reciclaje. Los instrumentos*. Recuperado el 15 de agosto de 2024 de <https://www.lamusicadelreciclaje.com/los-instrumentos/>

Ecoembes (s.f.). *Naturaliza*. Recuperado el 16 de agosto de 2024 de <https://www.naturalizaeducacion.org/>

Ecoembes (26 de marzo de 2019). *Historias de superación en el programa “Reciclar para cambiar vidas”* Recuperado el 16 de agosto de <https://ecoembesempleo.es/historias-de-superacion-en-el-programa-reciclar-para-cambiar-vidas/>

Ecoembes (13 de marzo de 2020). *Las energías renovables son más espetuosas con el medioambiente y, además, son más seguras para nuestra salud. Sin embargo, ¿conoces* [Tweet]. X. <https://twitter.com/ecoembes/status/1238395056438067200>

Ecoembes (21 de abril de 2020). *Este es un GRACIAS para todos los #HéroesApieDeCalle que con vuestra labor en la recogida y gestión de los residuos* [Tweet]. X. <https://twitter.com/ecoembes/status/1252628158852947970>

Ecoembes (22 de mayo de 2020). *Por el #DíaEuropeoDeParquesNaturales y para disfrutarlos y poder seguir reconociéndolos es importante que los mantengamos libres de #basurala. ¿Podrías adivinar* [Tweet]. X. <https://twitter.com/ecoembes/status/1263770968796868610>

Ecoembes (4 de enero de 2021). *Hablemos de los mini residuos que habitan y contaminan nuestros bosques y mares en forma de #basuraleza. ¿Sabes cuál es una de las* [Tweet]. X.
<https://twitter.com/ecoembes/status/1346019631073550337>

Ecoembes (10 de marzo de 2021). *Stop #basuraleza. La basura que se abandona después de pasar el día en la cuenca del Ebro, acaba afectando* [Tweet]. X.
<https://twitter.com/ecoembes/status/1369573750690095110>

Ecoembes (26 de julio de 2021). *Más de 355.000 “abuelas y abuelos” de España se convierten en ejemplo de compromiso con el reciclaje* Ecoembes. Recuperado el 15 de agosto de 2024.
<https://www.ecoembes.com/es/mas-de-355000-abuelas-y-abuelos-de-espana-se-convierten-en-ejemplo-de-compromiso-con-el-reciclaje>

Ecoembes (3 de noviembre de 2022). *¿Cuándo ha sido la última vez que has visto estos residuos? No podemos generar más #basuraleza. Si quieres dar un* [Tweet]. X.
<https://twitter.com/ecoembes/status/1588078529400508416>

Ecoembes (19 de enero de 2023). *En la década de 1960 <5% de las especies de aves marinas tenían plásticos en el estómago. 50 años después,* [Tweet]. X.
<https://twitter.com/ecoembes/status/1616012807090147332>

Ecoembes (3 de febrero de 2023). *¡Este fin de semana se celebra el Quiroga Trail Challenge! Más de 1.1000 corredores de España y Portugal participarán en* [Tweet]. X.
<https://twitter.com/ecoembes/status/1621503910514130947>

Ecoembes (13 de febrero de 2023). *El contenedor amarillo haciéndole ojitos a esa lata de refresco que acabas de terminar* [Tweet]. X.
<https://twitter.com/ecoembes/status/1625146699223105537>

Ecoembes (12 de abril de 2023). *1. Abre Spotify. 2. Busca “en bucle”. 3. Publica.* [Tweet]. X.

<https://twitter.com/ecoembes/status/1646156754927906823>

Ecoembes (6 de junio de 2023). *¿Sabías que reciclando 8 botes de conserva se puede crear una olla estupenda para cocinar? Al depositarlas correctamente en el* [Tweet]. X.

<https://twitter.com/ecoembes/status/1666004357446336516>

Ecoembes (5 de octubre de 2023). *¡Nuevas formaciones para el mundo mejor! Los estudios relacionados con el medioambiente, las energías renovables, la economía circular y el* [Tweet]. X. <https://twitter.com/ecoembes/status/1709898763609743365>.

Ecoembes Comunica (16 de enero de 2020). *Gracias al acuerdo alcanzado desde #Ecoembes con @GrupoAramon y el @GobAragon, el #reciclaje llega a las estaciones de esquí. Disfrutar* [Tweet]. X. https://twitter.com/ecoembes_com/status/1217777266668687360

Ecoembes Comunica (21 de febrero de 2020). *Lo más importante de #ProyectoLIBERA es que queda mucho por hacer. Seguimos apoyándonos en la ciencia, fomentando la prevención y* [Tweet]. X. https://twitter.com/ecoembes_com/status/1230811337242087426

Ecoembes Comunica (3 de diciembre de 2020). *¿#SabíasQue la #basuralidad en el monte, en forma de alimentos, puede alterar el comportamiento del oso pardo? Nuestra alianza en* [Tweet]. X. https://twitter.com/ecoembes_com/status/1334452062214627328

Ecoembes Comunica (11 de noviembre de 2021). *Damos comienzo a la segunda jornada de la conferencia de @RedAsyps. ¡No te lo pierdas! Accede de manera libre y* [Tweet] X. https://twitter.com/ecoembes_com/status/1458841958592524290

Ecoembes Comunica (23 de abril de 2023). *¡Este año, las fiestas de Moros y Cristianos serán más verdes que nunca! Nos reunimos con el @AjuntamentAlcoi repartiendo 112 papeleras* [Tweet]. X. https://twitter.com/ecoembes_com/status/1650046853877215233

Ecovidrio (17 de octubre de 2019). *Recicla vidrio por ellas*. Recuperado el 8 de agosto de 2023 de

<https://www.ecovidrio.es/movilizacion/recicla-vidrio-por-ellas>

El País (2023). *Espacio Eco*. Recuperado el 1 de diciembre de 2023 de

<https://elpais.com/sociedad/ecoembes-espacio-eco/>

El Pedri (23 de septiembre de 2020). *A mi lo que me gustaría es llevar el vidrio, las latas y los*

tetrabricks al súper y que me [Tweet]. Twitter.

<https://twitter.com/almeritagti/status/1308551794814078978>

Eoira-San-Franciso, M., y Barranquero-Carretero. A. (2017). Métodos de investigación en la

comunicación y sus medios. *Síntesis*.

Escribano, M. (5 de enero de 2023). *Me abrí redes sociales para ver a mis amigos, pero ahora no*

sé dónde se han metido. El Confidencial.

https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2023-01-05/redes-sociales-facebook-amigos_3552339/

European Circular Economy Stakeholder Platform (s.f.). *Home*. Recuperado 28 de noviembre de

2023 de: <https://circulareconomy.europa.eu/platform/en>

European Environment Agency (11 de noviembre 2022). *Waster recycling in Europe*. Recuperado

28 de noviembre de 2023 en: <https://www.eea.europa.eu/en/analysis/indicators/waste-recycling-in-europe?activeAccordion=309c5ef9-de09-4759-bc02-802370dfa366>

Eurostat (abril 2024). *Digital economy and society statistics – households and individuals*.

Recuperado el 17 de julio de 2024 en: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals

[_households_and_individuals](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals)

Extended Producer Responsibility Alliance (s.f.). *Members*. <https://expra.eu/>

- Fernández, R. (6 de junio de 2023). *Instagram – Datos estadísticos*. Statista. Recuperado 5 de diciembre de 2023 en: <https://es.statista.com/temas/5443/instagram/#topicOverview>
- Fernández, R. (1 de agosto de 2023). *Número de usuarios de Twitter en España de 2014 a 2022*. Statista. Recuperado 5 de agosto de 2023 en: <https://es.statista.com/estadisticas/520056/usuarios-de-twitter-en-espana/>
- Fernández, E., Caluori, R., Miguel, B., y Feijoo, B. (2021). El uso de Instagram por niños youtubers: gestión de la marca personal, autopromoción y contenidos publicitarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(4), 1089-1102. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.75754>
- Fernández Gómez, J. D., Gordillo Rodríguez, M. T., Pacheco Barriga, L., y Fernández Blanco, E. (2023). Marcas y propósito. Análisis de las estrategias digitales en Twitter de las marcas más reputadas en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 44-75.
- Fernández, E. A. O., Rodríguez, I. M. A., y García, N. M. (2023). Precio de la publicidad en los medios: análisis de la evolución de los precios de compra de espacios publicitarios y condicionantes de negociación en España. *Palabra Clave*, 26(3), 5.
- Følstad, A., Araujo, T., Law, E. L. C., Brandtzaeg, P. B., Papadopoulos, S., Reis, L., ... y Luger, E. (2021). Future directions for chatbot research: an interdisciplinary research agenda. *Computing*, 103(12), 2915-2942. <https://doi.org/10.1007/s00607-021-01016-7>
- Freire, F. C. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*, 11(63). 277-286.
- Galeano, S. (28 junio 2023). *Historia de Elon Musk: el polémico genio que soñaba con colonizar Marte*. Marketing4ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/elon-musk-la-historia-del-genio>

- Galletti, J. I. T. (2022). Greenwashing: una aproximación crítica. *Boletín del Departamento de Derechos Humanos*.
- Gálvez-Rodríguez, M.d.M., Caba-Pérez, C. y López-Godoy, M. (2016), Drivers of Twitter as a strategic communication tool for non-profit organizations, *Internet Research*, 26(5), 1052-1071. <https://doi.org/10.1108/IntR-07-2014-0188>
- Gandasegui, V. D. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. Información y comunicación en la Sociedad de la Información. *Prisma social*, (6), 1-26.
- García, M. D. C., Fernández, C., y Olmo, J. D. (2018). La comunicación del Tercer Sector y el compromiso de los jóvenes en la era digital. *Zer*, 23(44), 155-174.
- García, O. S., y Margineda, G. C. (2011). Nuevos medios publicitarios: la influencia del mundo digital en la planificación de medios. *Blanquerna School of Communication and International Relations*, (28), 63-82.
- García, I., Miquel-Segarra, S., y Navarro-Beltrá, M. (2018). El uso de Twitter en las marcas de moda. Marcas de lujo frente a marcas low-cost. *Cuadernos. info*, (42), 55-70. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.42.1349>
- García-Estévez, N. (2015). Periodismo de memes: un equilibrio necesario entre el éxito de la viralidad y la calidad de la información. In *Repensar los valores clásicos del periodismo. El desafío de una profesión enred@da: XXI Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística (2015)*, p 608-626. Sociedad Española de Periodística. Universidad San Jorge.
- García-López, J. (2017). Publicidad, necesidades y decrecimiento. Hacia una comunicación publicitaria menos comercial. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (134), 127-142.

- Garrido, F. J., y Javier, F. (2004). *Comunicación estratégica*. Gestión 2000.
- Gil-Ramírez, M., de Travesedo-Rojas, R. G., y Almansa-Martínez, A. (2019). Politainment y personalización política. ¿De la televisión a YouTube? *Revista latina de comunicación social*, (74), 1542-1564. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1398>
- Giraldo-Dávila, A. F. y Maya-Franco, C. M. (2016). Modelos de ecología de la comunicación: análisis del ecosistema comunicativo. *Palabra Clave*, 19(3), 746-768. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.3.4>
- Gil, C. G. (2018). Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): una revisión crítica. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 140(1), 107-118.
- Gómez, M. C. O., y Pérez, W. G. (2019). La comunicación integrada de marketing: un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven. *Criterio libre*, 17(31), 321-336.
- Gómez García, M., Ferrer, R. y De la Herrán, A. (2015). Las redes sociales verticales en los sistemas formales de formación inicial de docentes. *Revista Complutense de Educación*, 25, 215-232. http://dx.doi.org/10.5209/rev_RCED.2015.v26.46330
- González, A. (2015). Tejiendo la red... de influenciadores ¿algo nuevo bajo el sol? *Communisensu*. Recuperado de <https://www.communisensu.com/marketingcomunicacion/tejiendo-la-red-de-influenciadores-algo-nuevo-bajo-el-sol/>
- González, C. A. E. (2017). Reciclaje de PEAD mediante solvólisis.
- González-Casas, D., Mercado-García, E., y Corchado-Castillo, A. I. (2022). Impacto emocional motivado por la Covid-19 en población millennial española. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII(1), 51-62.

- Gossel, B. M. (2024). Analogies in entrepreneurial communication and strategic communication: Definition, delimitation of research programs and future research. In *Start-up and Entrepreneurial Communication* (pp. 11-33). Routledge.
- Greenpeace España (20 de octubre de 2022). .@ecoembes, una empresa “sin ánimo de lucro” – pero con sueldazos estratosféricos para sus responsables-, ejerce un poder omnímodo [Tweet]. X. https://twitter.com/greenpeace_esp/status/1583037373205528576
- Grosso, C. A. (2013). La economía social desde tres perspectivas: tercer sector, organizaciones no gubernamentales y entidades sin ánimo de lucro. *Tendencias y retos*, 18(1), 143-158.
- Gruber, H. (2017). Quoting and retuiting as communicative practices in computer. *Discourse, Context y Media*, 20, 1–9. Recuperado el 27 de febrero de 2023, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211695816300848>
- Guardia Crespo, M. (2008). De receptor a emisor, construcción de ciudadanía en un nuevo paradigma. *Punto Cero*, 13, 51-66.
- Gutiérrez, M., Y García, J. L. (2015). La comunicación emocional, una necesidad para una sociedad en crisis. En *I Congreso Internacional de Expresión y Comunicación Emocional (CIECE)(2015)*, p 397-408. Universidad de Sevilla.
- Guzmán, J. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria* (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León).
- GWI (2023). *Social Behind the scenes. 2023 trends report*. Recuperado de: <https://www.gwi.com/reports/social>
- Han, Y., Lappas, T., y Sabnis, G. (2020). The importance of interactions between content characteristics and creator characteristics for studying virality in social media. *Information Systems Research*, 31(2), 576-588. <https://doi.org/10.1287/isre.2019.0903>

- Hardy, J. (2021). Branded content: the fateful merging of media and marketing.
- Heide, M., von Platen, S., Simonsson, C., y Falkheimer, J. (2018). Expanding the Scope of Strategic Communication: Towards a Holistic Understanding of Organizational Complexity. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 452–468. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1456434>
- Herrera, W., y Mahecha, I. (2018). Transparencia, razón pública y rendición de cuentas en las empresas. *Veritas*, (41), 39-68. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-92732018000300039>
- Hine, C. (2020) The Evolution and Diversification of Twitter as a Cultural Artefact in the British Press 2007–2014, *Journalism Studies*, 21(5), 678-696 <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1719369>
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., y Becker, J. U. (2011). Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *Journal of marketing*, 75(6), 55-71. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0088>
- Hirvijärvi, F. (2017). Viral marketing and content forwarding on social media: Outlining the key elements behind successful viral content creation. [Tesis]. *Arcada – University of Applied Sciences*.
- Hoffmann, C., y Weithaler, L. (2015). Building Brand Reputation in the Digital Age: Identifying effective brand communication to win the moment of truth online.
- IAB Spain. (2022). *Observatorio de marcas en redes sociales 2022*. IAB Spain. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/observatorio-de-marcas-en-redes-sociales-2022/>
- IAB Spain (2023). *Estudio de inversión publicitaria en medios digitales 2023*. IAB Spain. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2023/>

IAB Spain. (2024). *Estudio anual de Redes Sociales 2024*. IAB Spain. Recuperado de:
<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/>

Iglesias, A. M. (2020). *Medios y soportes de comunicación*. Ediciones Paraninfo, SA.

Instituto Nacional de Estadística (2023). *Estadística continua de población. Últimos datos*.
 Recuperado el 10 de julio de 2023 de:
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177095ymenu=ultiDatosyidp=1254735572981

Instituto Nacional de Estadística (27 de noviembre de 2023). *Estadística sobre recogida y tratamiento de residuos. Año 2021*. Recuperado el 28 de noviembre de 2023 de:
https://ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176844&idp=1254735976612

Iresiduo (01 de octubre de 2019). *TheCircularLab pone en marcha más de 150 proyectos de innovación*. Iresiduo Recuperado el 16 de agosto de 2024 de
<https://iresiduo.com/noticias/espana/ecoembes/19/10/01/thecircularlab-pone-marcha-mas-150-proyectos-innovacion>

Islas, O. (2015). La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales. *Razón y Palabra*, 65.
 Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n65/varia/oislas.html>

Iqbal, M., (18 de julio de 2023). *Twitter Revenue and Usage Statistics (2023)*. Business Of Apps.
 Recuperado el 5 de agosto de 2023 de: <https://www.businessofapps.com/data/twitter-statistics/>

Jack (21 de marzo de 2006). *Just setting up my twttr* [Tweet]. Twitter.
<https://twitter.com/jack/status/20>

- Jarrar, Y., Awobamise, A. O., & Aderibigbe, A. A. (2020). Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, (12), 40-54.
- Jeong, U., Nirmal, A., Jha, K., Tang, S. X., Bernard, H. R., y Liu, H. (2024). User migration across multiple social media platforms. In *Proceedings of the 2024 SIAM International Conference on Data Mining (SDM)* (pp. 436-444). Society for Industrial and Applied Mathematics.
- Jiménez, M. Á. S., Ripoll, R. R., Antonio, G., y Montoya, G. (2018). Estudio de la presencia y la efectividad de la comunicación en las redes sociales de la fundación sin ánimo de lucro Obra Social la Caixa. *Científica*, 1(3) – 25-28.
- Kapoor, K.K., Tamilmani, K., Rana, N.P., Patil, P., Dwivedi, Y.K., y Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>.
- Kent, M. L., y Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public relations review*, 24(3), 321-334. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)
- Kent, M., Taylor, M., y White, W. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review* 29, 63-77. Recuperado 18 julio 2023: http://site.iugaza.edu.ps/tissa/files/2010/02/The_relationship_between_Web_site_design_and_organizational_responsiveness_to_stakeholders.pdf

- Kong, H. M., Witmaier, A., y Ko, E. (2021). Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 131, 640-651. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.021>
- Taylor, M., Kent, M. L., y Xiong, Y. (2019). Dialogue and organization-public relationships. *Public relations theory. Application and understanding hoboken*, 79-96.
- Laborda, X. (2005). Tecnologías, redes y comunicación interpersonal. Efectos en las formas de la comunicación digital. *Anales de Documentación*, 8, 101-116.
- Lahuerta-Otero, E., Cordero-Gutiérrez, R. y De la Prieta-Pintado, F. (2018), *ReTweet* or like? That is the question, *Online Information Review*, 42(5), 562-578. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2017-0135>
- Lara, A. D., y Santos, L. (2019). Análisis de las relaciones entre medios de comunicación digitales: ejemplos del panorama español. *RIHC: revista internacional de Historia de la Comunicación*, 13, 53-70. <https://doi.org/10.12795/RiHC.2019.i13.04>
- Lee, D., Hosanagar, K., y Nair, H.S. (2018). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105-5131. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>
- Ley 11/1997, de 24 de abril, de Envases y Residuos de Envases. *Boletín Oficial del Estado*, 99, de 25/04/1997. <https://www.boe.es/eli/es/l/1997/04/24/11/con>
- Ley 43/2015, de 9 de octubre, del Tercer Sector de Acción Social. *Boletín Oficial del Estado*, 243, de 10/10/2016. <https://www.boe.es/eli/es/l/2015/10/09/43/con>
- Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. *Boletín Oficial del Estado*, 294, de 07/12/2018. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2018-16673>

- Li, M., Chng, E., Chong, A.Y.L. y See, S. (2019). An empirical analysis of emoji usage on Twitter, *Industrial Management y Data Systems*, 119(8), 1748-1763. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2019-0001>
- Lita, R. L., y Osuna, M. T. B. (2005). De la marca comercial a la marca territorio. *Recerca: Revista de pensament i anàlisi*, 5, 87-100.
- Llorca, E., Fabregat-Cabrer, M. y Ruiz-Callabo, R. (2021) Observatorio (OBS). *Desinformación Populista en Redes Sociales: la Tuitosfera del Juicio del Procés*. 15(3), 128. Recuperado de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/117375/1/Llorca_etal_2021_ObsOBS.pdf
- Llumiguano Poma, M. E., Gavilánéz Cárdenas, C. V., y Chávez Chimbo, G. W. (2021). Importancia de la auditoría de gestión como herramienta de mejora continua en las empresas. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 8(SPE3).
- Losee, R. M. (1999). Communication defined as complementary informative processes. *Journal of Information, Communication and Library Science*, 5(3), 1-15.
- López-Rico, C. M., González-Esteban, J. L., y Hernández-Martínez, A. (2020). Consumo de información en redes sociales durante la crisis de la COVID-19 en España. *Revista de comunicación y salud*, 10(2), 461-481. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).461-481](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).461-481)
- Lopezosa, C. (2020). Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz. Lopezosa C, Díaz-Noci J, Codina L, editores *Methodos Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social, 1*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; 2020. p. 88-97.
- Lorenz, T. (7 julio 2023). *How Twitter lost its place as the global town square*. The Washington Post. Recuperado 17 de julio de 2023.

https://www.washingtonpost.com/technology/2023/07/07/twitter-dead-musk-tiktok-public-square/?utm_source=substack&utm_medium=email

Lou, L. y Koh, J. (2018). Social Media Advertising Effectiveness: A Conceptual Framework and Empirical Validation. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 28(3), 183-203.
<https://doi.org/10.14329/apjis.2018.28.3.18>

Lovejoy, K., y Saxton, G. D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computed-Mediated Communication*, 17(3), 337-353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>

Luhmann, N. (1991). Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general. *Alianza Editorial, Universidad Iberoamericana*.

Luque, F. V., Lozano, L. A. H., y Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.

Majmundar, A., Allem, J. P., Cruz, T. B., y Unger, J. B. (2018). The Why We Retuit scale. *Plos One*, 13(10). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0206076>

Manuel De Arocha (26 marzo 2020). #recilaconaire @ecoembes donde va una mascarilla. [Tweet]. X. <https://twitter.com/matagc/status/1243248123289493509>

Manzano, M. G. (2022). Rol del Ecodiseño en la Industria Chilena del Plástico. *Tekhné*, 25(1), 14-14.

Maria Jose Caballero (20 de octubre de 2020). .@ecoembes dice ser una organización “sin ánimo de lucro” pero sólo en 2018 pagó 2.108.00 euros a su junta directiva [Tweet]. X. https://twitter.com/mariajo__caba/status/1318509027672850435

- Marín, A. L. (2006). Las tecnologías de la información y la comunicación: Cambios en el modelo de comunicación. *Hologramática*, 4(1), 15-33.
- Marín, P. P., y Gómez, D. (2021). La gestión de la comunicación digital en las cooperativas españolas. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 101, 193-225. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.101.17638>
- Marín-Dueña, P. P., y Gallardo-Vera, L. (2014). El marketing y la comunicación corporativa en el tercer sector. Nuevos movimientos sociales y comunicación corporativa: la revolución de la acción. *La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación*, 84-107.
- Marín, P. P., y Lozano, J. (2017). La comunicación de marketing en la empresa de distribución española Mercadona. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 9-26.
- Mariñas, A. (2016). Las empresas frente al reto 2.0. En B. Berceuelo (coord.), *Comunicación empresarial*, 283-284. Madrid: Estudios de Comunicación.
- Markov, I. (14 de julio de 2021). *¿Qué significa un buen ratio de engagement en redes sociales?* Blog de Brandwatch. Recuperado el 06 de septiembre de 2023 de <https://www.brandwatch.com/es/blog/what-is-good-engagement-rate-on-social-media/>
- Martos, E. (2011). *Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales o redes sociales* (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harpers.
- McGrath, S.K. y Whitty, S.J. (2017), *Stakeholder defined*, *International Journal of Managing Projects in Business*, 10(4), 721-748. <https://doi.org/10.1108/IJMPB-12-2016-0097>

- McShane, L., Pancer, E., Poole, M., y Deng, Q. (2022). Emoji, playfulness, and brand engagement on twitter. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 96-110.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.06.002>
- Mediaset (4 de noviembre de 2023). “*Mi pueblo sin basuraleza*”: la campaña de Mediaset con *Ecoembes* y *Libera* para concienciar a la población. Recuperado de https://www.telecinco.es/noticias/sociedad/20231104/campana-mediaset-ecoembes-basuraleza_18_010889328.html
- Men, L. R., Tsai, W. H. S., Chen, Z. F., y Ji, Y. G. (2018). Social presence and digital dialogic communication: Engagement lessons from top social CEOs. *Journal of Public Relations Research*, 30, 83-99. doi:10.1080/1062726X.2018.1498341
- Mercedes Bernabé (20 de octubre de 2022). *Un placer compartir iniciativas, realidades y reflexiones sobre sostenibilidad y economía circular en la mesa redonda organizada por* [Tweet]. X. <https://twitter.com/MerBernabe/status/1661741970950361088>
- Meta (s.f.). *Company info*. Meta. Recuperado el 8 de diciembre de 2023 de: <https://about.meta.com/company-info/>
- Metricool (7 de septiembre de 2023). *Todas las novedades de TikTok*. Metricool. Recuperado el 9 de diciembre de 2023 en: <https://metricool.com/es/novedades-tiktok/>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2023). *Datos del desperdicio alimentario fuera del hogar*. Recuperado de: <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/desperdicio/desperdicio-alimentario-fuera-hogar/default.aspx>

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (s.f.). *Fracciones*. Recuperado de:

<https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/prevencion-y-gestion-residuos/flujos/domesticos/fracciones/Default.aspx>

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (s.f.). *Envases. ¿Cómo se*

recogen?. Recuperado de: <https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/prevencion-y-gestion-residuos/flujos/envases/como-se-recogen.html>

Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030 (s.f.). *Directrices generales de la estrategia de*

desarrollo sostenible 2030. Recuperado de: <https://www.mdsocialesa2030.gob.es/agenda2030/documentos/directrices-gen-eds.pdf>

Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C. H., y Kahle, L. (2012). Sustainable marketing and social

media: A cross-country analysis of motives for sustainable behaviors. *Journal of advertising*, 41(4), 69-84. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672458>

Montaña, M., Ollé, C., y Lavilla, M. (2020). Impacto de la pandemia de COVID-19 en el consumo

de medios en España. *Revista latina de comunicación social*, 78, 155-167. . <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>

Monzón, J. L. (2006). Economía Social y conceptos afines: fronteras borrosas y ambigüedades

conceptuales del Tercer Sector. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (56), 9-24.

de Moragas Spa, M. (1976). *Semiótica y comunicación de masas*. Península/Ediciones 62.

de Moragas Spà, M. (2021). Investigar la investigación en comunicación. En *Pensar la*

comunicación desde las periferias, 7-19. Comunicación Social.

Morin, D. (9 mayo 2008) *Announcing Facebook connect*, Facebook Developers. Recuperado de:

<https://developers.facebook.com/blog/post/2008/05/09/announcing-facebook-connect/>

- Moro, M. S., y Fernández, J. C. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. ESIC Editorial.
- Muller, K. (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. *Opción*, 32(12), 39-65.
- Murthy, D. (2018). *Twitter*. Cambridge: Polity Press
- de la Hera, C. (2 junio 2022). *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Recuperado el 17 de julio de 2023 de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion>
- Naciones Unidas (s.f.). *Objetivos de desarrollo sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>.
- Naciones Unidas (s.f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible. Datos básicos*. Recuperado el 27 de noviembre de 2023 de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2023/08/fast-facts/>
- Naciones Unidas (21 octubre 2015). *Resolución aprobada por la Asamblea General el 25 de septiembre de 2015*. <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N15/291/93/PDF/N1529193.pdf?OpenElement>
- Naciones Unidas (2023). *Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Edición especial*. https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2023_Spanish.pdf
- Navío-Navarro, M., Liberal, O., y Mañas, V. (2020). Las redes sociales como elemento dinamizador de la evolución de la comunicación publicitaria: del marketing 1.0 al marketing 3.0. *Las redes sociales como herramientas de comunicación persuasiva*, 795.
- Ocampo Hurtado, J. G. (2015). Las 3R, el patrimonio y el lugar. *Módulo arquitectura CUC*.

- Ofoeda, J., Boateng, R., y Effah, J. (2019). Application programming interface (API) research: A review of the past to inform the future. *International Journal of Enterprise Information Systems (IJEIS)*, 15(3), 76-95. <https://doi.org/10.4018/IJEIS.2019070105>
- Olivares-Santamarina, J. P. (2017). Cultivando la coherencia de la marca en la comunicación *transmedia* en A. Álvarez (Ed.) *La magia del planning: Cómo utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia de la comunicación* (pp. 267-292). ESIC Editorial.
- Ortigueira-Sánchez, L. C., Welsh, D. H., y Stein, W. C. (2022). *Innovation Drivers for Export Performance. Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 1(2), 100013. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2022.100013>
- Otero, P., Gago, J., y Quintas, P. (2021). Twitter data analysis to assess the interest of citizens on the impact of marine plastic pollution. *Marine Pollution Bulletin*, 170, 112620. <https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2021.112620>
- Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., y Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 6(3), 44-59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Palazón, M., Delgado, E., y Sicilia, M. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de «amor a la marca». *UCJC Business and Society Review* 1(41).
- Panopoulos, A., Poulis, A., Theodoridis, P., y Kalampakas, A. (2022). Influencing green purchase intention through eco labels and user-generated content. *Sustainability*, 15(1), 764.
- Parlamento Europeo (20 de diciembre de 1994). Directiva 94/62/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 1994, *relativa a los envases y residuos de envases*. DO L

- 365 de 31.12.1994, p. 10–23 (ES, DA, DE, EL, EN, FR, IT, NL, PT). Recuperado de:
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX:31994L0062>
- Parlamento Europeo (18 de enero 2023). *Reciclaje y residuos de plástico en la Unión Europea: hechos y cifras*. Recuperado el 6 de diciembre de 2023 de:
<https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20181212STO21610/reciclaje-y-residuos-de-plastico-en-la-ue-hechos-y-cifras>
- Paús, F., y Macchia, L. (2014). Marketing viral en medios sociales: ¿qué contenido es más contagioso y por qué? *Ciencias administrativas*, (4), 67-82.
- Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A. y Morales-i-Gras, J. (2022). Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. *Profesional de la información*, 31(1).
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>
- Percastre-Mendizábal, S., Pont, C., y Suau, G. (2019). La gestión comunicativa en redes sociales digitales de la emergencia del Ébola en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 1, 80-90.
- Pérez, D., y Canavese, A. (2019). Marcas dinámicas y los nuevos contextos de comunicación. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, (7), 28-37.
- Pérez-Expósito, S., Martín-García, A., y Victoria-Más, J. S. (2019). Evolución de las redes sociales. las redes sociales como herramienta de marketing digital eficaz para el desarrollo comercial de campañas nacionales (2018-2019). *Revista Inclusiones*, 6 (Especial), 99-118.
- Pérez-Latre, F. J. (2011). Paradojas de la comunicación digital. *Aceprensa*.
- Petrel, M., y Pons, A. Z. (2021). La expansión del universo narrativo de marcas sin ánimo de lucro: el caso de Ecoembes. En *El Branded content en la comunicación digital: estructuras, aplicaciones y casos de éxito* (pp. 207-229). Tirant Humanidades.

- Philips, V. (2022). *Digital Marketing In Nonprofits Organization: Essential Techniques For The New Era. University of San Diego.*
- Picon, A. (2015). *Smart cities. A spatialized Intelligence. West Sussex: Wiley. New York: Palgrave Macmillan*
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., y Tacchi, J. (2019). *Etnografía digital.* Ediciones Morata.
- Pittman, M., Oeldorf-Hirsch, A., y Brannan, A. (2022). Green advertising on social media: Brand authenticity mediates the effect of different appeals on purchase intent and digital engagement. *Journal of Current Issues y Research in Advertising*, 43(1), 106-121. <https://doi.org/10.1080/10641734.2021.1964655>
- Plataforma Tercer Sector (2020). *El Papel del Tercer Sector y su impacto social: análisis y propuestas para la profundización solidaria del Estado Social, diciembre 2020.* Recuperado el 19 julio 2023: http://www.plataformatercersector.es/sites/default/files/Informe_tercer_sector_DEF.pdf
- Plataforma Tercer Sector (2022). *Informe FOESSA. Evolución de la cohesión social y consecuencias de la COVID-19 en España. Enero 2022.* Recuperado el 28 de noviembre de 2023: <http://www.plataformatercersector.es/sites/default/files/informe%20FOESSA%202022.pdf>
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-10.
- Portal de Transparencia de Ecoembes (s.f.). Recuperado el 8 de agosto de 2023 de <https://www.ecoembestransparencia.com/>

- Prada, M. C. M. (2013). El cibermarketing en la Mipyme: estrategia de fortalecimiento y posicionamiento. *Sinapsis*, 5(5), 28-41.
- Pro Europe (s.f.). *Member Countries*. Recuperado el 8 de agosto de 2023 de <https://www.pro-e.org/member-countries>
- Profesional Horeca (08 de agosto de 2021). *Se buscan establecimientos que quieran convertirse en “Ecohosteleros”*. Recuperado el 16 de agosto de 2024 <https://www.profesionalhoreca.com/2021/08/18/se-buscan-establecimientos-que-convertirse-en-ecohosteleros/>
- Quezada, R. A. G. (2011). Identificación de los *stakeholders* de las universidades. *Revista de Ciencias Sociales*, 17(3), 486-499.
- Quinn (2 julio 2023). *How many people use Twitter in 2023 (Twitter Statistics)*. Quantum Marketer. Recuperado en 11 julio de 2023, de: <https://quantummarketer.com/twitter-statistics/>
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. XinXii.
- Ray, R. (2019). *Public Land Ownership in the United States*. Headwaters Economics. Recuperado el 27 de noviembre de 2023 en: <https://headwaterseconomics.org/public-lands/protected-lands/public-land-ownership-in-the-us>
- Real Academia Española (s.f.). Comunicación. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 8 de diciembre de 2023 de <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n>
- Real Academia Española (s.f.). Red social. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 28 de junio de 2023 de <https://dle.rae.es/red#GExglxC>
- Real Academia Española (s.f.). Publicidad. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 17 de julio de 2024 de <https://dle.rae.es/publicidad>

Real Decreto 1491/2011. Por el que se aprueban las normas de adaptación del Plan General de Contabilidad a las entidades sin fines lucrativos y el modelo de plan de actuación de las entidades sin fines lucrativos. 24 de noviembre de 2011. *Boletín Oficial del Estado* 283. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2011/10/24/1491/con>

Real Decreto 1055/2022, de 27 de diciembre, de envases y residuos de envases. *Boletín Oficial del Estado*, 311, de 28 de diciembre de 2022, pág. 185982 a 186068. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2022/12/27/1055>

Reason Why (2023). *Primer EGM de 2023: Televisión mejora su penetración y acorta distancias con Internet*. Recuperado el 2 agosto de 2023 en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/datos-audiencias-medios-primer-egm-2023>

Reason Why (30 de marzo de 2023). *Estas son las mejores empresas para trabajar en España [2023]*. Recuperado el 1 de diciembre de 2023 en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/great-place-to-work-mejores-empresas-trabajar-espana-2023>

Reich, B J., y Pittman, M. (2020). An Appeal to Intimacy: Consumer Response to Platform Appeal Fit on Social Media. *Journal of Consumer Psychology*, 30(4): 660–670. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1154>

Ritzer, G., y Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’. *Journal of consumer culture*, 10(1), 13-36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>

Rodón, T., Martori, F. y Cuadros, J. (2018). Twitter activism in the face of nationalist mobilisation: the case of the 2016 Catalan Diada. *Revista D’Internet, Dret i Política*, 26, 12-29.

- Rodríguez-Rabadán, M. (2021). El papel de la técnica publicitaria Branded Content para generar nuevos vínculos de compromiso entre marca y sociedad. *Questiones publicitarias*, 4(27), 31-37. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.350>
- Rodríguez-Muñoz, A., y Sanz-Vergel, A. I. (2013). La felicidad y el bienestar en el trabajo. *Mente y cerebro*, 50, 42-49.
- Romero, R. D. M., y Barillas, J. H. M. (2020). Los empleados como prosumidores: Gestionar la comunicación organizacional con el *stakeholder* interno. *Razón y Palabra*, 24(107).
- Rubén_mm1980 (24 de mayo de 2020). *Es la laguna de los Pájaros y al fondo la cuerda larga. Sierra de Guadarrama* [Tweet]. X. https://twitter.com/Rubn_mm1980/status/1264626676035719168
- Rybalko, S., y Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage *stakeholders* using Twitter. *Public relations review*, 36(4), 336-341. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.08.004>
- Sailer, A., Wilfing, H., y Straus, E. (2022). Greenwashing and bluewashing in black Friday-related sustainable fashion marketing on Instagram. *Sustainability*, 14(3), 1494. <https://doi.org/10.3390/su14031494>
- Sanahuja, J. A., y Tezanos, S. (2017). Del milenio a la sostenibilidad: retos y perspectivas de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible. Ediciones Complutense. *Política y Sociedad*. 54(2), 533-555, <https://doi.org/10.5209/POSP.51926>
- Sander, F., Föhl, U., Walter, N., y Demmer, V. (2021). Green or social? An analysis of environmental and social sustainability advertising and its impact on brand personality, credibility and attitude. *Journal of Brand Management*, 28, 429-445. 45

- Sanmartín, M. C., y Martínez, A. A. (2013). Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo entre las universidades de España y México. *Historia y comunicación social*, 18, 423-435. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44339
- Scolari, C. (2012). Comunicación digital: recuerdos del futuro. *El Profesional de la Información*. 2012; 21(4) 337-340. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.01>
- Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de cultura digital*, 1, 71-81.
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios*. Gedisa.
- Scolari, C. (2017). El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación. *La lectura en España: informe*, 175-186.
- Seara, F. (24 de octubre 2023). *Los mejores anuncios de España: recordando las campañas más eficaces de la publicidad española*. Marketing Directo. Recuperado el 3 de diciembre de 2023: <https://www.marketingdirecto.com/especiales/premios-eficacia/campanas-mas-eficaces-publicidad-espanola>
- Sebastián-Morillas, A., Martín-Soladana, I., y Clemente-Mediavilla, J. (2020). Importancia de los ‘insights’ en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(1), 339.
- Segarra-Saavedra, J. y Hidalgo-Marí, T. (2018). Viralidad e interacción. Análisis del engagement de los diez anuncios más vistos en YouTube en España en 2016. *Icono14*, 16(1), 47-71. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1069>
- Sharma, N., y Kushwaha, G. (2019). Eco-labels: A Tool for Green Marketing or Just a Blind Mirror for Consumers. *Electronic Green Journal*, 1(42), 56-77. <https://doi.org/10.5070/G314233710>

- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., y López, M. (2022). *Marketing en redes sociales*. Alpha Editorial.
- Sierra-Pérez, J., Domínguez, M., y Espinosa, M. D. M. (2014). El ecodiseño en el ámbito de la ingeniería del diseño. *Técnica industrial*, 308, 42-49.
- Silva, P. C. D., Teixeira, R. L. P., y Brito, M. D. A. (2022). Green marketing in cosmetics companies advertising campaigns: an analytical and linguistic approach to the metaphorization of Green. *Journal of Social and Environmental Management-RGSA*, 16(2), e02996. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v16n2-022>
- Sohaib, M., y Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of retailing and consumer services*, 74, 103442. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442>
- Szabo, S., y Webster, J. (2021). Perceived greenwashing: the effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of business ethics*, 171, 719-739. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>
- Taecharungroj, V. (2023). “What Can ChatGPT Do?” Analyzing Early Reactions to the Innovative AI Chatbot on Twitter. *Big Data and Cognitive Computing*, 7(1), 35. <https://doi.org/10.3390/bdcc7010035>
- Taylor, M., Kent, M. L., y White, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27, 263–284. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00086-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00086-8)
- Telefónica, F. (2023). *Sociedad digital en España 2023*. Fundación Telefónica.
- Termes, R. (2001). La formación empresarial como factor del desarrollo económico. In *Anales de la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas* (pp. 137-162). Ministerio de Justicia.

- Termes, R. (2002). La empresa mercantil y sus verdaderas responsabilidades. *Revista del Instituto de Estudios Económicos*, 4, 15-24.
- TheCircularLab (10 de julio de 2023). *¿Te atreves con el reto de mejorar el #medioambiente? La 9º edición de #CircularTalentLab es para ti! @velezserrat, uno de nuestros* [Tweet]. X. <https://twitter.com/TheCircularLab/status/1678306324499537920>
- The Web Archive (11 julio 2023). *About Twitter*. Recuperado 11 julio 2023 de: <https://web.archive.org/web/20131218111644/https://about.twitter.com/company>
- Toffler, A. (1980) *The Third Wave*. William Morrow.
- Tomba, F. C., Muñoz, M. C., y Allisiardi, A. A. (2018). La responsabilidad social de la publicidad: eficacia de las campañas de bien público. *Millcayac – Revista Digital de Ciencias Sociales*, 5(8), 157-186.
- Toro, J. A. O. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar la publicidad*, 4(2), 169-190.
- Toro, J. A. O., y Correa, D. R. (2011). Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC. *Sphera Publica*, (11), 273-289.
- Torres-Romay, E., y García-Mirón, S. (2020). Medición de la Eficacia Publicitaria en Redes Sociales. Panorama Actual y Creación de un Modelo. *Las Redes Sociales Como Herramienta de Comunicación Persuasiva; Liberal, S., Mañas, L., Eds*, 13-34.
- Tuunainen, V. K., Pitkänen, O., y Hovi, M. (2009). Users' awareness of privacy on online social networking sites-case Facebook. *BLED 2009 Proceedings*, 42.
- Trujillo, C.A. y Unda, J. (2018) Mercadeo y Desarrollo Sostenible: Un Enfoque Desde El Comportamiento Del Consumidor. *Gobernanza y Gerencia del Desarrollo Sostenible; Retos Para la Gerencia*, 301–322.

Twitter. (2012). *Twitter Turns Six*. https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2012/twitter-turns-six.html.

Unión Europea (30 de mayo de 2018). *Directiva (UE) 2018/852 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de mayo de 2018, por la que se modifica la Directiva 94/62/CE relativa a los envases y residuos de envases (Texto pendiente a efectos del EEE)*. Recuperado el 28 de noviembre de 2023 de: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A32018L0852>

Unión Europea (21 de septiembre de 2021). *Guidance on Waste Definitons*. Recuperado el 28 de noviembre de 2023 de: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/46954/attachments/8/translations/en/renditions/pdf>

Vaquera, M. L. C., y María, L. (2014). El discurso del WhatsApp: entre el Messenger y el SMS. *Oralia*, 17, 85-114.

Vara, A. M. (2022). Periodismo científico y comunicación de la ciencia: la profesionalización frente a la transición digital. *CTS: Revista iberoamericana de ciencia, tecnología y sociedad*, 17(50), 187-194.

Vejling, L., Tomba, C., y Mateo, A. (2017). La esencia creativa de la publicidad. Cómo medir el nivel creativo de una publicidad. *Universidad de Maza*.

Velázquez-Cornejo, B. I., y Hernández-Gracia, J. F. (2019). Marketing de contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 6(11), 51-53. <https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>

Véliz, J., y Carpio, C. R. (2019). El marketing verde. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 6(3), 157-162. <https://doi.org/10.46677/compendium.v6i3.773>

- Vu, H. T., Do, H. V., Seo, H., y Liu, Y. (2020). Who leads the conversation on climate change?: A study of a global network of NGOs on Twitter. *Environmental Communication*, 14(4), 450-464. <https://doi.org/10.1080/17524032.2019.1687099>
- Wang, R., y Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies*, 17(3-4), 294-316. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1783130>
- Wang, Y., y Yang, Y. (2020). Dialogic communication on social media: How organizations use Twitter to build dialogic relationships with their publics. *Computers in Human Behavior*, 104, 106183. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106183>
- Watkins, B. A. (2017). Experimenting with dialogue on Twitter: An examination of the influence of the dialogic principles on engagement, interaction, and attitude. *Public Relations Review*, 43, 163-171. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.07.002>
- We Are Social y Hootsuite (2021). *Digital 2021. Global Overview report*. Recuperado de: <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-2021-espana/>
- We Are Social (2023). *Digital 2023. Global Overview report*. Recuperado de: <https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>
- We Are Social (2024). *Digital 2024. Global Overview report*. Recuperado de: <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024/>
- Yucra-Quispe, L. M., Espinoza-Montoya, C., Núñez-Pacheco, R., y Aguaded, I. (2022). De consumidores a prosumidores: la narrativa transmedia en dos juegos móviles para adolescentes y jóvenes. *Revista de Comunicación*, 21(1), 433-450. <http://doi.org/10.26441/rc21.1-2022-a22>

- Zafar, A. U., Shen, J., Ashfaq, M., y Shahzad, M. (2021). Social media and sustainable purchasing attitude: Role of trust in social media and environmental effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102751. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102751>
- Ziyadin, S., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A., y Ilyas, A. (2019). The role of social media marketing in consumer behaviour. *E3S Web of Conferences*. 135, 04022. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504022>
- Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Editorial Temas.

12. Relación de Figuras

Figura 1. Proceso de análisis y su relación con los objetivos e hipótesis	38
Figura 2. Estructura de emisión y recepción de mensajes en los medios tradicionales de comunicación siguiendo la investigación de Luhmann (1991).....	45
Figura 3. Estructura de relaciones comunicacionales en entornos digitales.....	46
Figura 4. Distribución de la población española por edades (2022).....	50
Figura 5. Visión general del uso de Internet en España (enero 2023).....	51
Figura 6. Dispositivos empleados en el acceso a internet en España (enero 2023).....	52
Figura 7. Evolución de los usuarios españoles en internet a lo largo del tiempo (enero 2023)...	53
Figura 8. Campaña "Con mucho acento" de Ogilvy para Cruzcampo (2021).....	57
Figura 9. Muchoyó, campaña para inkia, Aldeas Infantiles, EDUCO, Plan Internacional, Save The Children, UNICEF y World Vision	62
Figura 10. Línea temporal de la aparición de las primeras redes sociales (1997-2006).....	72
Figura 11. Línea temporal de las redes sociales. (1997 – 2018).....	75
Figura 12. Captura del primer tweet escrito por uno de los fundadores Jack Dorsey el 21 de marzo de 2006.....	83
Figura 13. Número de usuarios anuales en X (en millones) desde 2010 hasta 2022.....	83
Figura 14. Visión general de la audiencia de X (Twitter) en España 2023).....	88
Figura 15. Evolución del alcance potencial de X (Twitter) en España 2019-2023 (en millones de usuarios)	89
Figura 16. Usuarios registrados en redes sociales entre 2013-2023 (en millones).....	92
Figura 17. Penetración redes sociales en España.....	95
Figura 18. Proceso de conversión en el marketing de contenidos	101
Figura 19. Campaña <i>Public Lands</i> de Patagonia	108
Figura 20. Campaña <i>From Rivers to Oceans</i> de Corona junto con 4ocean.....	110
Figura 21. Fotografía de la campaña “Recicla Vidrio Por Ellas” de Ecovidrio (2019).....	111
Figura 22. Recogida de residuos domésticos separados en 2021	123
Figura 23. Listado de organizaciones dedicadas al reciclaje pertenecientes a EXPRA	125
Figura 24. Mapa de organizaciones europeas pertenecientes a Pro Europe	127
Figura 25. Descripción de sistemas colectivos en España responsables del reciclaje de residuos	129

Figura 26. Publicación de un usuario realizando mención al lucro de Ecoembes.....	138
Figura 27. Publicación de Greenpeace realizando mención al lucro de Ecoembes.....	140
Figura 28. Publicación de @ecoembes haciendo referencia a la economía circular.....	143
Figura 29. Publicación de @MerBernabe compartiendo su asistencia a la mesa redonda de economía circular.....	144
Figura 30. Ciclo del reciclaje de envases.....	145
Figura 31. Agentes involucrados en el reciclaje.....	146
Figura 32. Símbolo del punto verde.....	147
Figura 33. Tarifas Punto Verde 2024.....	148
Figura 34. <i>Stakeholders</i> de Ecoembes.....	150
Figura 35. <i>Stakeholders</i> internos de Ecoembes.....	151
Figura 36. Consejo de Administración de Ecoembes.....	153
Figura 37. <i>Stakeholders</i> externos de Ecoembes.....	158
Figura 38. Estructura organizativa de Ecoembes.....	166
Figura 39. Publicación del canal corporativo de Ecoembes publicando los resultados del 2021.....	168
Figura 40. Distribución y cantidades de envases reciclados por Ecoembes.....	169
Figura 41. Distribución de proyectos de Ecoembes.....	172
Figura 42. Página web de Proyecto Libera.....	174
Figura 43. Datos de Upcycling The Oceans.....	175
Figura 44. Portada de la página web del Camino del Reciclaje.....	177
Figura 45. Fotografía de integrantes del proyecto de La Música del Reciclaje con violonchelos hechos con materiales recicladosortada de la página web del Camino del Reciclaje.....	178
Figura 46. Fotografía del proyecto de “Terceros en edad, primeros en reciclar.....	180
Figura 47. Fotografía de José Luis, uno de los participantes del proyecto de “Reciclar para cambiar vidas”.....	181
Figura 48. Captura de los recursos Naturaliza.....	183
Figura 49. Edificio de TheCircularLab ubicado en Logroño.....	185
Figura 50. Funcionamiento de A.I.R.E. en su propia web.....	186
Figura 51. Respuesta de A.I.R.E. en caso de no conocer el producto sobre el que pregunta el usuario.....	187

Figura 52. Consulta y activación de A-I.R.E. en X (Twitter).....	188
Figura 53. Insignia de Ecohostelero	190
Figura 54. Panorama de medios de comunicación de Ecoembes	191
Figura 55. Captura spot campaña "Reduce, reutiliza, recicla"	193
Figura 56. Campaña “Mi pueblo sin basuraliza” de Mediaset en colaboración con Ecoembes y Proyecto Libera	195
Figura 57. Mapa de otras webs de Ecoembes.....	196
Figura 58. Ecosistema de redes sociales de Ecoembes y sus proyectos.....	197
Figura 59. Perfil de @ecoembes en X, previamente denominado Twitter.....	198
Figura 60. Ejemplo de contenidos de Ecoembes en su canal de @ecoembes en Twitter	200
Figura 61. Ejemplo de comunicación realizada por @ecoembes_com	201
Figura 62. Perfil de @ecoembes_com en X, Twitter.....	203
Figura 63. Perfil de @thecircularlab en X, Twitter	204
Figura 64. Ejemplo de comunicación en el perfil de @thecircularlab	205
Figura 65. Contenido de Campañas Ecoembes publicado desde @ecoembes	213
Figura 66 Contenido de Campañas Ecoembes publicado desde @ecoembes_com	214
Figura 67. Publicación en Ecoembes con alto número de me gusta, compartidos y comentarios	240
Figura 68. Publicación en Ecoembes Comunica con bajo número de me gusta, compartidos y comentarios	241
Figura 69. Perfil de @ecoembes en X, Twitter	248
Figura 70. Perfil de @ecoembes_com en X, Twitter.....	249
Figura 71. Ejemplo de publicación de @ecoembes en X (Twitter).....	250
Figura 72. Ejemplo de publicación de @ecoembes_com en X (Twitter).....	251
Figura 73. Ejemplo de contenido con generación de retorno de visitas	252
Figura 74. Ejemplo de contenido que no genera retorno de visitas.....	253
Figura 75. Ejemplo de contenido dialogante	255
Figura 76. Ejemplo de respuesta a contenido dialogante.....	256
Figura 77. Ejemplo de contenido de categoría campañas.....	261
Figura 78. Ejemplo de contenido desde el perfil de @ecoembes	263
Figura 79. Ejemplo de Contenido Ecoembes poco creativo	265

Figura 80. Ejemplo de contenido Corporativo.....	266
Figura 81. Ejemplo de Proyectos Ecoembes con grado bajo de creatividad	268
Figura 82. Ejemplo de Contenido Informativo poco creativo	269
Figura 83. Recomendaciones de tácticas y técnicas de comunicación en marcas sin ánimo de lucro con presencia en X (Twitter).....	295

13. Relación de Tablas y Gráficos

Tabla 1. Definición de categorías de contenidos en los perfiles de Ecoembes en Twitter	28
Tabla 2. Adaptación de los principios dialógicos de Kent y Taylor (1998) de Rybalko y Seltzer en 2010	30
Tabla 3. Codificación ECREP	31
Tabla 4. Escala de resultados de la codificación ECREP	34
Tabla 5. Número de tweets por año en los perfiles de Ecoembes.....	207
Tabla 6. Distribución de la tipología de contenidos de Ecoembes en X, anteriormente Twitter en número de publicaciones.....	209
Tabla 7. Distribución de tipología de contenidos de Ecoembes en X, anteriormente Twitter, ordenado por años	210
Tabla 8. Distribución de tipología de contenidos de @ecoembes_com en X, anteriormente Twitter, ordenado por años.....	212
Tabla 9. Relación publicaciones - interacciones de Ecoembes.....	216
Tabla 10. Distribución del total de interacciones clasificadas por línea de contenido	217
Tabla 11. Relación publicación-interacciones en los perfiles de @ecoembes y @ecoembes_com	218
Tabla 12. Distribución por años del total de interacciones dentro del periodo de estudio desglosada por línea de contenido.....	220
Tabla 13. Distribución por años del total de interacciones dentro del periodo de estudio en @ecoembes y @ecoembes_com	221
Tabla 14. Distribución por años del total de interacciones dentro del periodo de estudio desglosada por línea de contenido.....	222
Tabla 15. Distribución por años del total de interacciones dentro del periodo de estudio desglosada por línea de contenido en @ecoembes	223
Tabla 16. Distribución por años del total de interacciones dentro del periodo de estudio desglosada por línea de contenido en @ecoembes_com.....	224
Tabla 17. Me gusta, comentarios y compartidos acumulados en los perfiles de Ecoembes en X, anteriormente Twitter	226
Tabla 18. Me gusta, comentarios y compartidos acumulados en @ecoembes	227

Tabla 19. Me gusta, comentarios y compartidos distribuidos en porcentaje sobre el total de interacciones.....	228
Tabla 20. Me gustas, comentarios y compartidos acumulados en los perfiles de Ecoembes en X, anteriormente Twitter, distribuido por años.....	229
Tabla 21. Me gustas, comentarios y compartidos anuales de @ecoembes en X (Twitter).....	230
Tabla 22. Me gustas, comentarios y compartidos anuales de @ecoembes_com en X (Twitter)	231
Tabla 23. Me gusta, comentarios y compartidos en las categorías de contenidos de Ecoembes	232
Tabla 24. Media de me gusta, comentarios y compartidos en las categorías de contenidos de Ecoembes por publicación	234
Tabla 25. Me gusta, comentarios y compartidos en las categorías de contenidos de la cuenta de @ecoembes	235
Tabla 26. Media de me gusta, comentarios y compartidos en las categorías de contenidos de Ecoembes por publicación	236
Tabla 27. Me gusta, comentarios y compartidos en las categorías de contenidos de la cuenta de @ecoembes_com	238
Tabla 28. Media de me gusta, comentarios y compartidos en las categorías de contenidos de Ecoembes Comunica por publicación	239
Tabla 29. Resultados metodología Rybalko y Seltzer (2010) aplicada sobre Ecoembes	243
Tabla 30. Resultados metodología Rybalko y Seltzer (2010) distribuida por años.....	244
Tabla 31. Resultados metodología Rybalko y Seltzer (2010) distribuida por perfil y categoría de contenido	246
Tabla 32. Resultados de la aplicación de la codificación ECREP	257
Tabla 33. Puntuaciones finales de la codificación ECREP en Ecoembes y sus categorías de contenidos.....	258
Tabla 34. Resultados de la aplicación de la codificación ECREP en cada perfil de X (Twitter) y sus categorías de contenido	259

Anexo 1. Transcripciones de las Entrevistas

Anexo 1.1. Entrevista Alexander Sasieta (Gerente Digital, Ecoembes)

Amanda Pons (AP). Te voy a hacer una serie de preguntas que tú como Alex y como persona está dentro de Ecoembes responde desde su punto de vista y perspectiva, que es plenamente válida ya que se trata de una opinión personal. La tesis doctoral se centra en un análisis de contenido de Ecoembes en Twitter entre 2020 y el 7 de junio de 2023.

Alexander Sasieta (AS). Vale.

AP. No son preguntas difíciles, simplemente responde con sinceridad. Si tienes alguna duda me paras. Esta entrevista será transcrita y extraeré citas de lo que me cuentes. Se trata de una entrevista semiestructurada, en la que hay un guión pero que se aborda como una conversación.

AS. OK.

AP. La primera pregunta es: ¿por qué Twitter para las marcas sin ánimo de lucro? No hablo exclusivamente de Ecoembes, sino en general.

AS. Fundamentalmente porque hoy día sigue siendo la red en la que la gente consulta la actualidad, la actualidad hoy día todavía se mueve en Twitter, por tanto, esto hace que absolutamente todos los medios de comunicación estén en Twitter y aunque estén haciendo muchos esfuerzos en de alguna forma, adaptarse al resto de redes, creo que la más nativa de los medios sigue siendo Twitter. Sin duda, y todavía más importante en cuanto a presencia, es donde están absolutamente todos los líderes de opinión y yo creo que la red que de forma más activa utilizan como medio de comunicación y hay, por ejemplo, desde partidos políticos hasta figuras relevantes en los partidos políticos. No creo que Pedro Sánchez tengo una cuenta en TikTok, y, en el caso de que la tenga, no le dará el mismo uso que hace como presidente de España en Twitter, cuyas publicaciones se utilizan como referencia para ilustrar noticias ya sea en radio o prensa.

Además es donde están nuestros grupos de interés. Es verdad que nuestra comunicación al final es masiva y vamos a la totalidad de la de la ciudadanía, y en ese caso Twitter no sería la red más importante, porque para eso tienes otras donde efectivamente tienes a más masa ciudadana actuando como ciudadano, aunque por otra parte Twitter tiene algo fundamental para una marca sin ánimo de lucro y es el real time, que es algo que se usa mucho en las redes sociales. Es en esta red social donde se viraliza y donde la información se mueve. TikTok también tiene esta posibilidad, pero en Twitter puedes navegar por los hashtags cosa que aunque el reto de redes lo haya intentado, no han conseguido lo que tiene Twitter, que ha liderado el hashtag como rutina en la conversación y los usuarios están habituados a tratar con ello.

AS. Más allá de eso, Twitter también es especialmente útil para monitorizar la conversación de lo que está pasando, especialmente para temas reputacionales y tendencias. Twitter es un termómetro muy bueno, más que cualquier red.

AP. Una de las particulares de Twitter que justifica esta investigación es que es una red social abierta, a la que puedes acceder independientemente de si tienes cuenta o no. Lo que has dicho de la conversación va muy ligado a esto mismo, eso si no lo cambia el señor Musk.

AS. Claro, habrá que ver lo que ocurre, pero en un principio creo que lo va a mantener, porque es una red que permite coger el pulso muy bueno a los temas que se están hablando. A pesar de ser minoritaria en volumen de usuarios, tienes a gente muy importante que, si comunican algo, marcan un punto de inflexión. En aspectos de reputación, si un perfil medio-alto comunica algo, hay que estar atento ya que es un punto de inflexión, no por las interacciones y el alcance que tenga, sino porque lo ha dicho.

AP. La credibilidad.

AS. Exacto. Por eso es importante monitorizar Twitter, aunque no hay que olvidar al resto.

AP. También te permite conocer las necesidades del público, por ejemplo, si hay un bulo, Twitter es un espacio donde desmentirlo o bien aportar información de utilidad. Además, he visto en la investigación que usáis Twitter para comprender un poco más al usuario, porque es un sitio fácil de localizarlos o quizás es donde más se expresan. Vamos, es una pregunta.

AS. Hay algo de conversación, pero no es donde nos fundamentamos. Es cierto que con los contenidos que lanzamos hay conversaciones, pero la tendencia, lo que estamos viendo, es que con la caída del *engagement* en las redes sociales, cada vez hay menos participación en lo que a comentarios se refiere. Al análisis de Twitter lo complementamos con la navegación de la web, deduciendo qué sección y por qué razón van a esa parte. Con ello, generamos más contenido.

AP. Es interesante la verdad.

AS. Escucha claro que hacemos, pero un gran porcentaje de los comentarios de las publicaciones no son de valor, son *hate*. Muchas veces no se puede sacar información.

AP. No es constructivo vamos.

AS. Sí que hay un poco, quizás no lo suficiente para el análisis de marca o contenidos, pero sí que podemos comprender temáticas. La agencia con la que trabajamos hace escucha y nos indica qué se está hablando sobre medio ambiente en general, entonces ya no metemos dentro de la coctelera de ese análisis una marca, sino que abordamos más temáticas y ahí es donde puedes encontrar contenidos que luego te sirvan. Eso es lo que hacemos. Y de nuevo, Twitter es la red fundamental porque es abierta y porque permite profundizar más, pero al final combinamos varias fuentes. Estamos más en un tema de data propia. ¿Qué artículos de la web se visitan más? Ese tipo de cosas y sacar conclusiones.

AP. Es la forma de trabajar.

AS. Twitter te da datos.

AP. Sí, de hecho, en el análisis que he hecho, una de las variables que trabaja una de las metodologías es el diálogo, si la marca es dialogante. Según esto, Ecoembes lo es.

AS. Anda.

AP. Ecoembes busca satisfacer las necesidades del usuario más que alimentarse así misma con contenidos. Si el usuario es receptivo, recibirá mejor las comunicaciones de Ecoembes.

AS. A ver, eso es algo sobre lo que estamos poniendo cada vez más foco, es decir, tratar de contestar a todo incluso a los temas más delicados. Hace dos años lanzamos el portal de transparencia en el que se abordan temáticas sensibles para Ecoembes, donde se pretende dar respuesta a muchas de las cosas que se nos critican habitualmente, los puntos donde más nos duelen. Por ejemplo, hay problemas con las plantas de reciclaje que se incendian y es una de las críticas que recibimos, pues hay una entrada en el blog que explica esto y el rol de Ecoembes en este tipo de situaciones. Lo mismo pasa con si el tema de ser lucrativo. Todo está respondido. Eso sí, cuando hay una duda o crítica bien construida sin insultos, procedemos a responder enlazando al portal. Otra cosa que estamos probando, viendo la poca calidad de los comentarios es bloquear la posibilidad de responder especialmente en las publicaciones pagados, donde no había nada constructivo. Es algo que Greenpeace hace también. Es algo que estamos viendo, pero vamos, la idea es responder a todo.

AP. Es algo interesante, pero mira, una de las limitaciones de este doctorado es que no se ha procedido a analizar ni *republicaciones* ni los comentarios en las publicaciones, porque si no nos encontramos con un campo de investigación muy amplio y complejo. La tesis se va a centrar más en estrategias y tácticas.

AP. Continuando la entrevista, he visto que las marcas no lucrativas, y también algunas que sí, y, en el caso de Ecoembes, disponéis de dos perfiles diferenciados para los perfiles y grupos a los que os dirigís y que académicamente los denominamos *stakeholders*.

AS. La parte bonita y estratégica la has puesto sobre la mesa, pero los orígenes no son lo mismo. La explicación del comienzo de ambos perfiles es mucho menos poética de lo que puede parecer ahora. Su origen viene muy vinculado a que internamente y condicionado por el anterior CEO: el hecho de mostrar todo lo que hacemos al resto. Inicialmente todo se volcaba en notas de prensa, pero el volumen era tan elevado que empezamos a subirlo a la web como noticias. Finalmente, para seguir dando salida a esto, se creó el perfil de Ecoembes Comunica. Hay que comprender que Ecoembes cuenta con muchas direcciones internas que hacen a su vez reuniones, congresos, participaciones, formaciones... Lo curioso es que lo que era un canal donde destinábamos esos temas corporativos, se convirtió en un espacio con muchas interacciones, porque etiquetábamos a muchas personas dentro y éstas a su vez interactuaban, lo cual, en realidad, responde a la estrategia de establecer relaciones con empresas instituciones. En la actualidad dosificamos esto entre LinkedIn y Ecoembes, pero hay que entender que la premisa de Ecoembes es mostrarse al resto y enseñar lo que hacemos.

AP. Sí, básicamente para crear relaciones es mucho más fácil Twitter que cualquier otra red social, porque es más fácil hablar tú y yo.

AS. Y de nuevo porque al final, para dar cobertura a todas esas cosas, todas esas instituciones con las que nos reunimos, todas ellas, están en Twitter. De hecho muchas no están en LinkedIn, solo en Twitter.

AP. Se nota mucho en el canal corporativo y en el genérico, por decirlo de alguna forma, cómo se escribe. El canal corporativo informa, haces que sea fácil de entender, aplica la lógica mientras que el otro es más enrevesado y creativo.

AS. Sí, sí, sí.

AP. Es decir, se usan más los códigos coloquiales de yo hablando con mi amigo. Y la cuenta corporativa, por lo que veo, fue algo como “vamos a crearnos un perfil entre amigos y ya vamos viendo”.

AS. Eso es, pero ahora estamos a un paso más en ese aspecto.

AP. Sí, hay una evolución.

AS. Estamos a un paso más porque desde hace más o menos dos años así estamos humanizando las comunicaciones, porque en la compañía somos personas las que trabajamos. Ante todo buscamos mostrar que hay humanos, que hay oficinas, lo que hacemos. Esto pasa más en otras redes, pero estamos formando y concienciando internamente sobre la importancia de ser un perfil activo y presente en la comunicación, de hecho, para las nuevas incorporaciones estamos haciendo un kit de bienvenida para que aprendan a manejar Twitter y usen esa plataforma para difundir lo que hacen. Ya luego desde Ecoembes Comunica lo compartimos por citas o *retweet*, dándoles visibilidad, pero poniendo el elemento humano en medio. Por ejemplo: tenemos reunión con los sindicatos y quien ha asistido lo publica, lo cual aligera los contenidos de los canales corporativos y una persona es quien te cuenta lo que se ha hecho.

AP. Sí, esto lo he hecho para otras marcas con las que he trabajado y es un hecho que cada vez es más presente.

AS. Nosotros lo centramos en Twitter, LinkedIn, pero no lo llevamos a otras plataformas la verdad. Estamos creando dinámicas internas para darle poco a poco visibilidad a la gente. Cada

vez hay menos diferenciación entre la red personal y profesional, cada vez es una línea muy delgada.

AP. Eso dependerá de cada persona.

AS. Todo depende, pero nosotros animamos a nuestros compañeros a compartir lo que hacen para dar visibilidad a sus trabajos, presentaciones o colaboraciones que se hacen con terceros. Empujamos a que sean ellos los que lo comuniquen y porque además, eso responde a la realidad de la empresa: lo que no hacemos nada solos, sino que dependemos de terceros para avanzar. Con esto evitamos caer en un discurso excesivamente corporativo por parte de Ecoembes y ofrecemos a la audiencia otro tipo de contenidos.

AP. La selección de las fechas viene vinculada a algo que acabas de decir: la humanización. En 2020 todo era muy bonito pero de repente en marzo, el mundo cambia de arriba abajo. Te has adelantado a mi última pregunta, pero te la lanzo ahora: ¿crees que la COVID, de alguna forma, ha hecho que la gente demande cada vez más una humanización de las redes sociales? Es decir, muy bien hablar de tu compañía y que el reciclaje es importante, pero si no le dotas de un aspecto social y una característica, si no se le da emotividad o un sentimiento común, la gente ya no se interesa por ese tipo de contenido. Algo que hicisteis muy bien fue con la campaña de Héroes Al Pie de Calle: llevasteis a vuestro terreno la gente que estaba expuesta a trabajar fuera de casa y los mostrasteis. ¿Crees que la gente demanda ese contenido?

AS. A ver. Se habla mucho sobre lo de las empresas con propósito, y esto es algo que nos acaba salpicando, el tener que hablar del propósito de la compañía. Mi opinión personal, ojo, mi opinión, es que las empresas sin ánimo de lucro, lo puedes intentar...

AP. Propósito tenéis: reciclar.

AS. Sí, sí, sí, lo tengo claro. Pero creo que todas las compañías de alguna forma tienen propósito, ¿eh? Pero bueno, me hace gracia porque es lo que al final son unas palabras, va cambiando el nombre. Antes se hablaba de valores, ahora de propósitos, antes de hablaba de emisión y ahora no sé qué otra palabra, pero bueno al final todo es lo mismo: el público demanda humanización por parte de las compañías. No sé si es una demanda real, no sé si viene por el COVID-19, pero creo que es una necesidad humana: necesitamos ver caras. TikTok ha tenido mucho que ver, ha transformado los contenidos obligando a meter personas en los contenidos. No sé si es algo antropológico o es por su formato, pero la historia es que no ha acostumbrado o nos han metido de una forma muy loca que ahora los vídeos y las cosas te las tiene que contar una persona. Eso está transformando los contenidos. Algunas ya lo hacían, mira BBVA y sus grandes campañas, pero lo que ha hecho es cambiar el formato: corto y vertical y eso se concibe como credibilidad, o por lo menos las compañías lo hacen. Si alguien te lo cuenta, que te ponga un vídeo con imágenes, y ojo, que esto te lo cuenta una persona con un croma que sabes que son las fotos que se usaba antes, que te señala de vez en cuando y se mueve mientras lanza el mensaje, la gente lo ve. Ahora estamos en un impasse, pero es algo que estamos aplicando habitualmente en Ecoembes: usar personas. Hemos hecho un pequeño casting para que dos personas que sepan comunicar a la cámara y con perfiles no muy potentes hablen sobre temas interesantes y sobre ello, haremos unas 10 piezas al mes.

AS. Tenemos una línea de contenido llamada qué va aquí, en *stories* y a modo de encuesta en el que hay un envase y tienes que seleccionar si va al amarillo o azul. El envase aparece y tú simplemente seleccionas. Este año, la diseñadora que lo hace que maneja muy bien el 3D, ha introducido una mano que coge el envase y lo mueve, dándole algo de realidad. Los resultados han mejorado. En el caso de Twitter no ponemos caras, porque le cae la de “San Quintín”. Pero una

persona hablándote dándote consejos y con recursos visuales, sí que funciona. No sé si es el COVID-19, la sociedad, TikTok que ha venido con ese formato, pero parece que es lo que funciona.

AP. No olvidemos que el auge de TikTok se detectó durante la pandemia, que disponíamos de tiempo en casa y necesitábamos ver gente.

AS. Sí, sí.

AP. Has hablado de humanización desde hace dos años, que coincide más o menos en tiempos, con la necesidad de elementos humanos. No digo que aparezcan personas, sino que el contenido que se aborda de otra forma y eso se ve especialmente entre 2020 y 2021, donde hay una evolución. En el análisis que he hecho se premia información clara contada de forma amable, que es parte de humanizar, no solo el acto social con alguno de los proyectos que desarrolla Ecoembes. Además, incorporáis aspectos interactivos.

AS. Sí, sí.

AP. Entonces la pregunta viene dada porque a lo mejor, con la COVID-19 hemos tenido que modificar la forma en la que hablamos, siendo, más sociales.

AS. Sin duda sí.

AP. Que quizás es una unión de COVID-19 y TikTok, hay muchos factores.

AS. O sea, coinciden las fechas, pero que puede ser, vamos, es lo que digo yo, que la humanización viene dada también por la creencia de que estoy de acuerdo con alguien que me cuenta las cosas, un empleado, no la propia empresa. Aunque le pongas pegas al contenido, si te lo cuentan, deberías de creértelo más. Lo que sí hacemos desde hace un tiempo es mostrar gente en las publicaciones. No quiero decir que huyamos de la ilustración, que funciona, pero que se vea más gente en las publicaciones, y, algo impensable hace unos años, sacar empleados. Hemos hecho

un tour por la oficina, concurso de preguntas y respuestas entre empleados, con el objetivo de contar el propósito y todo eso, intentamos que la gente se suelte ante la cámara.

AP. De hecho el contenido no es solo clave, sino que hay que tener un volumen elevado de publicaciones en Twitter para que la gente reconozca los mensajes y acabe interiorizándolos.

AS. Sí, eso es. Cada año publicamos cada vez, tenemos que medir más, aunque la estrategia de compartir lo que los empleados hacen es una forma de quitarle peso a Ecoembes Comunica.

AP. En 2023 estabais publicando menos. En el estudio he sacado las *republicaciones* hechas, quizás por eso la muestra es menor.

AS. Tiene sentido.

AP. Además que no he incluido los *influencers* en Twitter, no es su red social aunque tienen perfiles.

AS. Hay influencia en Twitter, pero si activamos algo por nuestra parte es porque casualmente tiene Twitter, no es lo que buscamos.

AP. Sí, pero lo que se estudia son los contenidos hechos por la propia marca, como hacéis vosotros. ¿Por qué crees que es importante la apuesta de contenidos en Twitter?

AS. Estamos hablando del contenido producido.

AP. Sí, pero se entiende como contenido la selección un artículo que luego compartes en tu canal.

AS. Entendido. Lo de apostar por los contenidos lo hacemos en todas las redes sociales en realidad. Se me hace raro no tener una estrategia de contenidos en redes sociales a menos que seas un canal exclusivamente de atención al cliente. Nosotros, además de tener una serie de contenidos que conllevan la producción más o menos fija, en Twitter hacemos más publicaciones ya que la propia plataforma te permite hacer varias publicaciones al día, cosa que en otras redes sociales no

pasa. Publicamos varias cosas a lo largo del día, lo que sí hacemos es combinar la producción, la comunicación de actividad, etc. Libera, por ejemplo, hay muchos contenidos pero los mezclamos. Además, a través del reporte diario de noticias, en el que están las nuestras y del sector vamos seleccionando aquellas que nos interesan para nuestros calendarios. Hay contenidos que proceden de *branded content* que hacemos con los medios ya que trabajamos con todos ellos, que también son aptos para compartir. No tiene sentido montar una red social sin una estrategia de contenidos. ¿Has visto lo de la canción del verano con inteligencia artificial?

AP. Sí.

AS. Lo hizo KFC y lo hizo muy bien. El caso de Carrefour no me cuadra tanto por el público al que se dirigen. En el caso de KFC seguro que disponen de una estrategia de contenidos detrás con un equipo dedicado a ese tono específico para un target concreto. Carrefour va a un público más genérico, no veo a mi padre incluso a mis amigos que no están en la publicidad consumiendo eso, memes.

AP. Tienes razón con lo de Carrefour, aunque una estrategia de contenidos no es solo real time, que sí, Twitter con los hashtags y las tendencias brilla mucho en ese aspecto. Eso lo hacen otras marcas como PlayStation o Greenpeace también, los cuales tienen líneas de contenido muy definidas y adaptadas al formato. Vosotros usáis gifs, vídeos cortos sin sonido porque en Twitter no da importancia a éste. Y, volviendo al tema, en los contenidos la adaptación al formato es importante.

AS. Eso es. Más o menos intentamos adaptarnos. Por ejemplo, los carruseles son maravillosos para contar cosas. Lo hemos intentado con vídeo corto, pero es más complicado. Es un formato que funciona como un tiro. Con los hilos no nos hemos metido especialmente, aunque puedes crear auténticas maravillas.

AP. Sirven para comunicados, para ampliar información. Eso es también contenido.

AS. Son contenidos y se adaptan al formato y estar un poco atento a lo que sucede en general para llevarlo a tu terreno. Eso es clave y es lo que intentamos hacer.

AP. Y eso no lo hacen tantas marcas.

AS. Ya, aunque tampoco hay tanta novedad dentro de las redes.

AP. Sí, solo falta un orden.

AS. Lo mismo de Carrefour para con Ryanair, que tiene salidas de tono en las que acaban insultando a los usuarios. Lo lees y hace gracia, pero piensas ¿de verdad? No sé si este tema está para tratar de optimizar los contenidos a la idiosincrasia y la red y menos en 2023.

AP. Entiendo que a veces tengas que publicar cosas que no terminen de tener sentido, porque lo pide la compañía, pero hay límites, hay que buscar el balance de exigencias de la marca y lo que en realidad demanda el usuario.

AS. Claro, el usuario se satura y hay que ver también el tema de segmentaciones y la frecuencia. La teoría dice una cosa eso sí, y luego la práctica cambia mucho, hay que saber observarlo. A veces Ecoembes me impacta hasta 4 y 5 veces, por ejemplo, un anuncio, y ahí es cuando hablamos con medios: está bien que me personalices pero no me machaques.

Anexo 1.2. Entrevista Nieves Rey (Directora de Comunicación, Ecoembes)

Amanda Pons (AP). Te cuento rápidamente. Eres mi último paso de esta investigación.

Nieves Rey (NR). Qué honor.

AP. La tesis aborda la comunicación de las marcas sin ánimo de lucro, en concreto Ecoembes entre 2020 2023. Inicialmente estaba planteado otro periodo pero hemos optado por el último periodo coincidiendo con la incidencia de la COVID-19.

NR. Interesante.

AP. Lo primero que quiero preguntarte es, desde tu perspectiva, ¿por qué crees que Twitter es importante en el ámbito de la comunicación?

NR. Pues mira, de todo porque sigue siendo influyente. No voy tanto por el mero hecho de la bidireccionalidad y de dónde están las mayores audiencias, pero a pesar de las *fake news*, del odio, a pesar de todo, sigue siendo el sitio donde puedes tenerlo todo: marca, influencia, credibilidad, reputación y, además, ser una herramienta útil, con un gran potencial de información para bien y para mal. Uso Twitter para informarme igual que consumo el periódico que tengo aquí. La última hora la sigo consumiendo allí y luego que sigue siendo influyente. ¿Cómo llegar realmente a un ministro, periodista o a un tío líder de opinión? Estamos todos ahí, es muy endogámica. Estamos un grupito, pero estamos el grupito. Creo que tenemos cosas que decir y escucharnos unos a otros, como si fuera una reunión. Es un lugar especial e insisto, endogámica, pero estamos ahí. Twitter no lo voy a cerrar porque perderé el contacto como mucha gente, se ha convertido en una red de contactos. LinkedIn me aburre personalmente porque me acechan las ofertas comerciales. En Twitter me siento informada.

AP. Twitter se autodefinió como un parque en una gran ciudad. Por decirlo de alguna forma, en sus inicios era como un sitio donde la gente podía moverse y pasear, liberarse.

NR. Claro. Para marcas y profesionales que trabajamos con ellas, sigue siendo un lugar de diálogo y de contar lo que haces de forma informativa, persuasiva o emocional, como sea. Pero sigue siendo un punto de reunión.

AP. ¿Y por qué Twitter es importante para Ecoembes?

NR. Pues por lo que te comentaba un poco: porque si quieres ir más allá de las masas, insisto, creo que lo hemos dejado atrás, lo de las amplificaciones a grandes grupos. En Twitter

estamos los que están y ahí tiene que estar Ecoembes, porque no puede dejar de estar, hay que comunicar que recicles, lo que hace la compañía. Es un medio propio en el que hablamos de actualidad. También es un punto de conectar con mis *stakeholders*, con mis líderes de opinión y mis grupos de interés. Al fin y al cabo no deja de ser un patio de colegio, donde poder enseñar qué haces y conversar con gente interesante. Evidentemente las marcas aquí conversan peor, siendo mejor las personas, aunque por lo que nos ha trasladado nuestra agencia de digital es que cada vez se habla menos. Fíjate, es una cosa curiosa, es decir, que cada vez somos más pasivos, estamos consumiendo, consumiendo, consumiendo y con menores interacción que nunca. Precisamente esto que se abrió para conversar y donde las marcas empezábamos a decir que era un sitio para hablar con nuestras audiencias. Sigo pensando eso, en esa filosofía de hablar, donde una persona tiene un canal abierto para decirme que tiene un contenedor lleno, que tenga cómo reciclar mejor, que qué puedo hacer... o sea, yo creo firmemente en la filosofía de la conversación, pero creo que la realidad no es la misma. La gente está impactada, impactada, impactada...

AP. ¿Crees que hay una sobredosis, una saturación?

NR. Sobredosis de información. Todo rápido, consumo rápido y ya. Cada vez es más apabullante, estamos más impactados y conversamos menos, cosa que es una pena terrible porque precisamente esto empieza por ahí. Estamos para conversar con nuestras audiencias, para enseñar lo que hacemos a nuestros grupos de interés, para poder contar las últimas noticias. Es una plataforma más. Ya nadie lee las notas de prensa, ahora formatos cortos, interactivos... bueno, una forma más ligera, ¿no? Y sobre todo por la influencia, o sea, mi CEO tiene que estar en Twitter.

AP. Has dicho cosas muy interesantes. Una es el contenido. Esta tesis doctoral realiza un análisis de contenido. Me interesa saber, desde tu punto de vista, ¿por qué crees que los contenidos

son importantes? Son importantes para comunicar, especialmente cuando no hay un lucro porque hay concienciación y no un incentivo directo, sino que es algo lejano.

NR. Claro, nuestro retorno de la inversión nos lo da el contenedor. Imagínate, nuestro ROI no es *engagement* ni el *sentiment*, que también lo vivimos y para es importante más que los alcances. Creo que el ROI nos llega tarde, pues es cuando pesan los camiones y lo llevan a la planta. Ahí vemos qué funciona y qué no funciona. Hay que contemplar de ver qué nos aporta todo este *mix* de cosas que hacemos. No sé el porcentaje de cuánto es Twitter, Instagram, cuánto es una nota de prensa, cuánto es una campaña de verano. Al fin y al cabo, es un conglomerado de cosas que suma a un ROI que no puedo medir en ventas como puede hacer una empresa tradicional, se le suma que tenemos el problema de que el reciclaje es algo voluntario y anónimo. Es decir, no sé si Amanda recicla todo en su casa, recicla un poquito, cuando va de vacaciones pasa, no tengo ni idea, por lo que es una especie de agujero negro al que te tienes que enfrentar.

NR. Hilando un poco con lo que estábamos hablando, los contenidos, pero también las segmentaciones, es decir, Ecoembes empezábamos a trabajar y a mí me costó un poco porque fui yo la cansina, no vale el café para todo. Por mucho que pensemos que el mensaje es universal y que todo el mundo tiene más o menos motivaciones para hacerlo, no, no todos piensan lo mismo. Tenemos gente que recicla muchísimo y que no va a dejarte ni un papel de caramelo sin reciclar, tienes un montón de gente que sí, de vez en cuando, pero no sé por qué hay cosas que se escapan y luego están los que no reciclan nada. Los que no reciclan nada ahora mismo me los he apartado. Ahora mismo tengo tantos naranjas donde crecer, que no me voy a ir a los rojos. Estamos trabajando mucho con esos naranjas, esos que tienen dudas sobre dónde van las cosas. Yo tengo que crecer a cuatro-cinco puntos anuales, ¿dónde están los peces? El caladero está en los naranjas y es por eso que las redes sociales también, y Twitter en concreto y todas ellas nos permiten

segmentar muy bien. Claro, yo no sé cómo segmentas, si fuera una marca tradicional y vendo calculadoras, tengo que irme a los padres que tienen niños. Pero yo no puedo, porque no lo sé y dónde están. Bueno, y estamos trabajando con muchas herramientas, además estamos nominados ahora a los EFI con un caso de investigación que me hace mucha ilusión porque ha habido mucha ciencia ahí metida, para intentar localizarlo. Hemos dividido a las audiencias en 9 *clusters*, grupos en lo que insisto, no podemos hablar a la gente de la misma manera a una persona que esté medianamente concienciada y a otra que lo esté muy bien concienciada, que está muy bien que hagas el paraguas. Los hemos llamado bondadosos, apóstoles, mal informados... les hemos puesto un apellido y tienen su ficha. Por ejemplo: mal informado es Pedro, vive aquí y es de aquí, tienen hasta su nombre. Entonces en base a esto, nos dirigimos a los malinformados, recelosos y otro grupo, y a esos es a los que hay que segmentar y darle el mensaje con un contenido de reciclaje con muchísima más fuerza, que sabemos que consumen determinado tipo de información, planificamos los medios para que les llegue a través del deporte, de la tecnología... No son segmentaciones cien por cien porque evidentemente es muy difícil hacer esos nuevos grupos, así, tan cartesiano. Pero, por ejemplo, a mí la última campaña arquetipo no me está llegando, señal de que no tengo que recibirla porque ya reciclo. Entonces bueno, yo creo que las redes sociales, en concreto los contenidos primeramente hay que adaptarlos, mucho, al soporte, no vale con formatos que no encajen al soporte. Siempre estamos con formatos cortos, pero también depende de la calidad, porque hay gente que hace cosas un poquito más largas y son maravillosas. Tampoco tienes que seguir siempre el formato, pero que la historia sea buena y que el contenido sea bueno, comestible para el consumo rápido y que esté muy muy adaptado, segmentado a lo que realmente está esperando la gente. Hay mucha oferta y tanto ruido que cuando no eres capaz de ser relevante, mueres.

AP. Sí, eso es.

NR. Ahí es donde yo tengo que luchar contra lo que digo, entre comillas, el “aburridismo”. Estamos aburridos. Las empresas y las marcas somos muy aburridas y por eso están ganando espacios los chavales, otros rollos con otro código de comunicación distinto, entonces aquí lo corporativo no gusta y por lo tanto tenemos que ser capaces de bueno, ir por otro lado, con creatividad, con imágenes distintas, con segmentaciones a los que no reciclan. Le dices, oye, tú, espabila. No le dices el mundo es bonito. Diferentes formas de enganchar, de seducir, de persuadir. Si es que al final esto va de ser relevante.

AP. Has dicho cosas muy interesantes, y en concreto, hablas de adaptar los contenidos y de conocer ante todo la audiencia. Eso se nota a través, por ejemplo, de disponer de dos perfiles que se definen por el público al que se dirigen: uno a las masas y uno corporativo. Esa diferenciación tiene sus utilidades por lo que, desde la perspectiva de Nieves, como directora de comunicación, ¿por qué dos perfiles y por qué crees que son útiles?

NR. Claro, volvemos un poco a lo mismo, para no dar café a todos. Creo que la persona que quiera seguir un contenido corporativo, no le va a hacer gracia uno que busque diversión. Es dar con la tecla de ser más exquisitos en los contenidos que das a una audiencia que está esperando otra cosa. También por descarte, te voy a ser sincera, no nos cabe todo en corporativo, es una cosa normal, por lo tanto, claro, si tienes que resolver audiencias distintas por lo que hablábamos, porque es una red social influyente, yo entiendo que mis compañeros quieran comunicarse con ayuntamientos, con empresas, bueno, y yo con periodistas. O sea, cada uno con su grupo ¿no?, entonces no nos cabe eso en Ecoembes, sería imbatible. Tuvimos que también, te digo, ser prácticos y decir, mira, pues vamos con dos caminos, el general trabaja mucho más unas líneas, más de aportación, más fresco con códigos distintos y el corporativo... es que sino nuestros

compañeros no tienen forma de visibilizar lo que, audiencias, insisto, porque al final Twitter está mucho la administración públicas, los partidos políticos, las empresas también. Y bueno, es una manera cómoda, un atajillo de también poder dar respuesta a grupos de interés que no son los ciudadanos solamente, no. Creo que de eso va, es más laborioso, más caro, también más útil, y yo creo que también ahí permite mediar el “te subo por aquí el este corporativo”, que bueno, son veinte mil personas, son pequeños, es una forma, es más una relación distinta con un señor de Albacete que quiera reciclar, yo no le puedo decir que estoy firmando convenio correctamente porque parezco un ayuntamiento también. Entonces bueno, es una manera laboriosa, laboriosa pero fácil de poder combinarlo.

AP. Si bueno, pero en realidad es parte del juego actual, no es un atajo, es un juego. Ha cambiado la percepción, de hecho, se han desarrollado modelos comunicativos en el que se pone al usuario en el centro y hay que realizar una adaptación. ¿Tú crees que teniendo en cuenta todas las herramientas y en concreto Twitter, dentro del periodo de estudio en esta tesis doctoral, hubo en algún momento, es decir, donde la COVID-19 implicó alguna modificación, algún cambio? Aunque la comunicación a la que hacemos referencia es digital, obviamente han cambiado cosas aunque puedas consumir en cualquier parte del mundo. ¿Pero la COVID-19 supuso para vosotros, para Ecoembes, para Nieves, un cambio?

NR. Uf, es que ese momento supuso un cambio total, o sea, no podíamos estar comunicando como siempre. Fue el momento más crítico, de ser útiles. Creo que parte de la utilidad en un momento tan particular. Me pasaba la vida diciendo dónde van las cosas, dónde van las mascarillas. ¿Y dónde van? Acordaros, estábamos hablando de tocar residuos y el reciclaje en las plantas de reciclaje. Necesitaba un control. Fuimos en ese momento trabajo esencial ¿no?, porque nadie piensa en la basura entonces, lo que hicimos ahí, no tenía dar sentido a dar mensajes

a reciclar, no, es que estamos en ese momento, te ayudo, ahí todos aprendimos a adaptarnos y las marcas éramos uno más de intentar dar un servicio, ya sea haciendo respiradores, ya sea haciendo manualidades para que los niños no se aburrieran con material, con cositas que por las tardes, cuando no podías salir de casa hacías manualidades. También informando de dónde van las cosas, que en aquel momento eran residuos nuevos... complejo, porque insisto, esto era tacto y se contagiaba, vamos a acordarnos en aquel momento volvías del super y casi teníamos que echarle de todo a los envases. Lo que vivimos sobre todo, es la utilidad de estar cerca de una situación como esta, no tendría sentido si siguiéramos con la matraca habitual como si no hubiera pasado nada. Hubiera sido un error. Todas las marcas ahí más pronto que tarde, fuimos reaccionando en intentar hacer cosas emocionales. No cambiamos el tono, nos fuimos a la emoción. Recuerdo esas piezas tan bonitas que hacíamos, porque todo estábamos mal, ¿sabes? Necesitábamos arropar, cariñito. Estábamos todos a estar ahí, como país, como mundo, como conjunto de seres humanos. Ahí las marcas que no se adaptan pueden tener crisis reputacionales gigantescas, puedes estar hablando con poca sensibilidad, el usuario te machaca.

AP. Han sido preguntas fáciles, ¿eh?

NR. Claro

Anexo 1.3. Entrevista Elena López Rey (Responsable de Comunicación Corporativa, Ecoembes)

Amanda Pons (AP). Para que te hagas un poco a la idea, te voy a hacer una serie de preguntas y desde tu punto de vista las respondes completamente.

Elena López (EL). A ver si sé contestarlas, venga.

AP. Las preguntas pueden ser un poco genéricas pero me ayudarán para la investigación. Tras esto saldrá tu nombre, tus respuestas transcritas y seleccionaré aquellas que aporten valor a la tesis.

EL. Vale, vale.

AP. Voy con una un poco genérica: ¿por qué es X una plataforma crucial para las marcas sin ánimo de lucro? Y si no es crucial, ¿por qué crees que es importante?

EL. Bueno X es...

AP. Puedes decir Twitter, no pasa nada.

EL. Bueno, para mí sí que lo es. Twitter es una herramienta o un canal para interactuar directamente, en mi caso, con distintos públicos de interés. Te permite interactuar directamente con periodistas, ciudadanos, nos permite interactuar con asociaciones y organizaciones con las que colaboramos, dando visibilidad conjunta a proyectos que necesitamos movilizar. Es una red *supermovilizadora*. Y Twitter, es verdad que hay mucha gente que se está yendo a otras redes, no, pero yo creo que Twitter sigue siendo la red movilizadora por excelencia. Las grandes campañas de activación de gente para para moverse, para algo yo que sea para organizar manifestaciones o para organizar campañas de apoyo o lo que se mueven, se hacen a través de Twitter. Y para nosotros, que necesitamos movilizar para el reciclaje, que necesitamos movilizar, que estamos trabajando ahora para toda la parte más de consumo, como más responsable, no de reducción de reutilización o en el caso de Libera, Twitter es fundamental.

AP. Sí, esa parte. De hecho, X, Twitter, la diferencia que tiene con otras redes es abierta, es decir, tú sin tener usuario puedes entrar.

EL. Sí, que no debes tener un perfil. Yo por ejemplo tengo Instagram y hay muchas veces que no comparto cosas del trabajo y cuando tengo que compartirlas las comparto en Twitter porque

es la es el lugar donde puedo llegar a gente que no sea de mi entorno directo, porque para mí el resto de redes todavía no, a lo mejor soy un poco mayor en eso, son más personales y menos profesionales, no. Para mí Twitter es algo un poco más como profesional, no igual, quizás un poco como LinkedIn, ¿no?

AP. Bueno, es el uso que tú le das. Por ejemplo, mientras he estado con tesis doctoral, he empleado X, Twitter, para publicar una canción todos los días. Hice un reto de 365 días con todo tipo de música, desde Ladilla Rusa hasta Metálica.

EL. Ostras, qué bueno, qué bueno.

AP. Pero tu respuesta ha sido interesante la verdad, has comentado cosas que no he escuchado en otras de las entrevistas. ¿Por qué Twitter es importante para Ecoembes?

EL. Bueno, yo creo que Twitter y todas las redes son importantes para Ecoembes, que necesita conectar con el ciudadano y necesita conectar con el final donde esté. Si el ciudadano está en Twitter tenemos que estar en Twitter, si el ciudadano está en TikTok tendremos que estar en TikTok. Y al final nosotros para bien o para mal, no tenemos un público estándar. O sea, no me dirijo a yo qué sé mujeres de 25 a 35 años con determinado poder o estatus socioeconómico o lo que sea, no, nosotros vamos a toda la población. Por lo tanto, tenemos que estar. En todos aquellos lugares en los que esté y luego para nosotros es importante que el ciudadano nos sienta cerca, ¿no? Porque al final la única manera que queremos interactuar por el ciudadano es a través del contenedor y un contenedor que muchas veces que ni siquiera es nuestro. Nosotros financiamos el contenedor, pero el contenedor lo pone y lo quita el ayuntamiento, entonces, el poder tener redes y canales en los que tú puedes interactuar, en los que puedes hablar, con los que puedes contestar a sus dudas, en el que el ciudadano te puede sentir cerca. Pues para una organización que necesita esa cercanía, porque te estoy intentando concienciar y estoy intentando, además, pedirte que hagas

el esfuerzo de separar en casa y luego bajar al contenedor... Si te lo dice una organización con la que no tienes esa capacidad de no de interactuar, pues es mucho más complicado al final. Al final... como organización compleja que somos o nos acercamos al ciudadano y hablamos con él o no vamos a conseguir el objetivo de incrementar las tasas reciclado. Y Twitter, es importante por ese lado. Hoy en día todavía Twitter es donde se mueve, no el cotarro informativo, es donde se mueve un poco las grandes tendencias que incluso luego saltan a los medios de comunicación. Y ahí también están otros públicos interesantes. Para nosotros, como decía antes, están los periodistas, que para nosotros son muy importantes. Están las organizaciones sin ánimo de lucro, están los gobiernos, los ayuntamientos, no nos permite también hacer como estar cerca de ellos, poder contestarles, poder escucharlos, poder, bueno también ver un poco qué se mueve para también nosotros. Twitter también es una fuente de tendencias para para los medios y para nosotros de qué cosas, de qué cosas se está hablando la gente, de qué cosas quiere hablar, de qué cosas están comentando algunos no para poder también nosotros entrar en la conversación y a lo mejor generar contenidos que nos ayuden a acercarnos a nuestros públicos.

AP. Lo que comentas es muy interesante. Los informes y estudios dedicados a redes sociales hablan de que esta plataforma está perdiendo usuarios, pero en realidad no los pierde como sucede en otras sociales, pierde actividad como le pasa a Facebook, pero sigue estando ahí. Siguiendo con la conversación, el análisis de esta tesis está focalizado en los dos perfiles que tenéis en Twitter. ¿Qué opinas? ¿Cómo crees que se están trabajando esos perfiles?

EL. Creo que cuando se crearon los dos perfiles, yo aquí tengo como como pensamientos encontrados muchas veces no sé si tengo una respuesta súper clara. Quizás, o sea, por un lado está el Ecoembes ciudadano, que al ciudadano hay que hablarle de una de unas cosas. Hay que darle de otras cosas, no hay que hablarle de lo que le preocupa de nosotros como garantías de la calidad del

servicio, hay que ver si tiene alguna duda, hay que poder ayudarle a intentar, pues eso, incentivarle a que a que recicle, a que no tire basura empleando un lenguaje diferente, pero es verdad que eso que interesa al ciudadano, a lo mejor no es lo que le interesa al ayuntamiento o al político, al periodista. Y que hay una parte un poco más corporativa de Ecoembes que también tenemos que comunicar. Creo que cada vez tiene menos sentido tener las dos cuentas separadas porque la cuenta, aunque nació con esta idea, yo creo que Ecoembes Comunica al final se ha quedado en contar cosas que tampoco le interesan al resto de públicos. Por ejemplo, lo de te quiero decir que formé un convenio con no sé quién y firma te quiero decir que es que a lo mejor ni siquiera ese es el ese es el canal para contarlo y hay muchas cosas que estábamos contando que pueden volcarse en LinkedIn o que puedo contarlo de otra manera o a través de otros canales y que puede llegar a mi público objetivo. Yo lo que necesito del ayuntamiento también es que vea qué trabajo hago de concienciación al ciudadano cómo le hablo, y también el ciudadano necesita saber cómo me relaciono con el resto del ecosistema. Entonces yo creo que a día de hoy cada vez es menos necesario subir esto a otros canales, y mira que yo he sido una gran defensora de no contaminemos a nuestro ciudadano con nuestras cosas corporativas.

EL. Vamos a dar un salto a lo corporativo que hemos tenido súper abandonado estos estos años, porque al final nosotros hablábamos de reciclaje y de reciclar, reciclar el proceso de reciclaje, el modelo de reciclaje, porque no teníamos que por qué hablar de nosotros, de hecho, huíamos mucho en comunicación corporativa de todo lo que oliera a marca y eso ahora va a empezar a cambiar porque también tenemos que poner en valor lo nuestro con respecto al resto. ¿El resto también va a hablar de reciclaje? No, pero hablaremos de nuestro conocimiento, de nuestra experiencia. Es aquí donde entra mi doble contradicción interna: que no sé si en este momento, pues a lo mejor sí que tendría sentido una cuenta más corporativa, pero quizá enfocada distinta a

como teníamos enfocado. El Ecoembes Comunica que al final estaba muy centrada en acuerdos en ayuntamientos, en te firmo no sé qué y no sé cuánto con UGT, pero no, no poniendo en valor la corporación, no, simplemente era como incluso a veces como una herramienta para visibilizar al resto. Si esto lo transcribes puede sonar un poco mal, pero nuestra capacidad de impacto se ha querido para visibilizar. Una de las cosas que nos caracteriza es intentar ayudar a dar exposición, es por eso que surgen preguntas como ¿si firmamos este acuerdo no sería mejor usar la cuenta de Ecoembes que tiene más visibilidad? Al final nuestro canal de @ecoembes_com era la manera para hacerlo ver, para que se vea que se ha hecho algo y yo creo que con el paso del tiempo ha perdido fuerza.

AP. Bueno, es difícil y ya se ve que hay mezcla de ambos perfiles en la comunicación y la línea se va desdibujando. Lo que comentas es muy interesante, porque haces comentarios diferentes que aportan a la investigación. Así que aprovecho a lanzarte la siguiente pregunta: ¿cómo debería ser el contenido en X desde una marca sin ánimo de lucro como Ecoembes? Me gustaría que lo vieras desde perspectiva personal y profesional.

EL. A ver, lo que distingue a una organización sin ánimo de lucro es que lo que le mueve no es ganar dinero, no es conseguir el propósito para el que ha sido creado. En nuestro caso, ahora, con el cambio de plan estratégico, es construir un futuro sin residuos que tenga un impacto positivo en el medio ambiente y en la vida de las personas. Entonces creo que lo que puede hacer que la gente se une a ti es conectar con ese propósito. Creo que el tipo de contenidos que espero es el que te mueve. Cuando si yo sigo a yo sigo a UNICEF, yo sigo a Cruz Roja, yo sigo a no sé a los de Palestina, yo sigo a Greenpeace, a quien sea. No es porque lo que espero de contenidos de ellos es lo que lo que siento en común, no lo que siento en común. Si lo que siento en común con Ecoembes es la lucha contra el residuo, de alguna manera contenidos que me ayuden a que me sigan

vinculando para que, la movilización en este caso, no es monetaria porque yo no busco socios, no como pueden buscar otras organizaciones, yo lo que busco es colaboración en el contenedor o colaboración a lo mejor para la lucha contra la naturaleza, o que cuando vayas al campo no tires nada, o sea, busco un comportamiento. Entonces tienen que ser contenidos, que me animen a ese comportamiento, que por un lado refuercen mi compromiso, porque sino no te seguiría, que conecten con la gente, teniendo en cuenta la peculiaridad otra vez, de que nosotros nos tenemos que dirigir a un público, que a lo mejor de primeras, no se siente conectado con mi propósito, ¿no? Y entonces tengo que mezclar, también, y tengo que hacer contenido lo suficientemente atractivos para despertar ese clic en la gente en la que todavía no hacen clic. Porque UNICEF, por ejemplo, a lo mejor va mucho a la gente preocupada por la infancia, pero yo necesito que todo el mundo recicle, incluso a lo mejor el que ni siquiera ha sentido alguna vez a una mínima preocupación por el medio ambiente. Para eso, tenemos que crear un contenido de conexión, que te haga acercarte al propósito. Lo que necesitamos es un contenido para gente muy emocional, muy medioambiental, pero que, combinado con otros, que bueno Twitter te permite una segmentación, para poder conseguir... eso.

AP. Completamente, sí, perfecto, lo estás haciendo genial. Voy a ir con la última pregunta: ¿qué pedirías a las marcas sin ánimo de lucro que hicieran en X, como espectador? ¿Qué te gustaría a ti? ¿Qué es lo que quieres ver?

EL. Yo estoy muy comprometida con la infancia y estoy muy comprometida, por ejemplo, en este caso con todo lo que tiene que ver con Palestina y lo que necesito, es que se lo que se me diga sea cierto, y que no me intenten dulcificar las cosas. Me gusta ver los resultados desde el beneficiario directo y a veces me sobra el portavoz corporativo. Me falta gente de verdad. Está muy bien que me salga, está muy bien, pero creo que hay que combinar. Es genial que salga del

delegado de Médicos Sin Fronteras, pero quizás lo que necesito es que me hable el médico que está en el hospital trabajando y diciendo lo que ha hecho hoy. Una de las cosas que siento que estoy mirando, es que a veces, es que otras veces busco perfiles que no sean puramente de la organización. Sigo a organizaciones que me parecen interesantes porque quiero saber cuál es su labor especialmente en aquellas en las que colaboro económicamente. Por ejemplo, colaboro con UNICEF y con Save The Children, y estas organizaciones con las que colaboro me gusta seguirlas, porque también me gusta saber más allá de las newsletters que me envíen o tal, me gusta ver también cómo cuentan lo que hacen, cómo no, pero también a veces que echo de menos perfiles corporativos y más perfiles del terreno, que permiten descubrir otro tipo de personas que lo cuentan todo desde una perspectiva más personal. Quiero que haya más verdad, a mi no me gusta que me quieran dulcificar las cosas, yo si las cosas están mal, estás ahí para cambiar las cosas y arreglarlas, y más voces de personas y menos corporativismo.

AP. Conociéndote un poco, esperaba esta respuesta, pero es muy interesante la aportación de valor que has hecho. La verdad es que me va a ser de especial utilidad todo lo que comentas y tu perspectiva corporativa pero también real.

EL. Espero que te haya ayudado.

AP. Tendrás noticias cuando acabe, el tiempo se va agotando para entregar la tesis.

EL. Pero eso no va a suceder.

AP. Esperemos, muchas gracias Elena.

Anexo 1.4. Entrevista Pablo Caraballo y Gonzalo Calvo (Directores Creativos en Darwin & Verne)

Amanda Pons (AP). Las temáticas que vamos a abordar son ante todo redes sociales y en concreto X (Twitter) y la base son las marcas sin ánimo de lucro comprendido marca, como una empresa o una asociación gubernamental o persona física, incluso. Son preguntas que podréis responder sin problemas, ya veréis. Ahí va la primera, ¿para qué creéis que X, Twitter, es útil? Y en el caso de una marca, ¿por qué es importante?

Pablo Caraballo (PC). Mira, pues te voy a responder yo. Sí, creo que es muy útil porque las redes sociales y concretamente Twitter, tiene la capacidad de que de hacer que un contenido orgánico se viralice, que un contenido orgánico llegue a muchísima gente. No todas las redes sociales tienen esa capacidad de amplificación exponencial, y precisamente una marca sin ánimo de lucro que no siempre va a tener la capacidad económica para hacer un *paid media* en condiciones. No siempre algunas, evidentemente. Muchas veces está en el momento adecuado y en el lugar adecuado ser reactivo. De forma creativa te puedo hacer llegar a mucho más de lo que te imaginabas con un poco presupuesto.

Gonzalo Calvo (GC). Y de hecho Twitter, bueno, X, es una red social que potencia mucho la viralidad, que es relativamente fácil con respecto a otras redes sociales. Un “retweet” cuesta menos que compartir, por ejemplo, una historia en Instagram.

AP. Sí, de hecho, la naturaleza informativa de X hace que la gente esté predispuesta a compartir cosas mientras que Instagram es más como un espacio personal.

GC. Y hay una cosa buena que también tiene X, Twitter, para la hora de hacer campañas y es la capacidad de voluntad y de innovación. Se puede, por ejemplo, *gamificar* mucho en la plataforma y más para una marca sin ánimo de lucro, que no das nada a cambio, no como sucede con Burger King o PlayStation que tienen cosas para dar a cambio de la participación de la gente. La gamificación, da algo al usuario como es...

PC. ... da entretenimiento.

AP. Instagram con los *reels* está cada vez está fortaleciendo lo que es la viralidad y el descubrimiento. No obstante, a pesar de que otras plataformas opten por esta estrategia y quiten protagonismo a X, esta plataforma sigue siendo una fuente de consulta de información ya sea desde una caída de WhatsApp hasta lo que pasa en un Cercanías.

GC. Si, X es muy informativo.

AP. Con ese comentario aprovecho a hacer la siguiente pregunta. Entonces estábamos hablando de que es muy informativo Twitter y que dan, pues viralidad. Le da visibilidad a pues, marcar sin ánimo de lucro como usuario, como creador de contenido. ¿Cuántas veces ha llegado a lo mejor un ilustrador o alguien que saca una foto muy guay a través de Twitter? Yo ahora lo uso menos, confieso, pero sí que es cierto que he descubierto fotógrafos a través de eso. Vosotros que tenéis la perspectiva creativa y desde la visión de la creatividad, que habéis hablado de la creatividad, ¿cómo creéis que ha ayudado, las campañas creativas de Ecoembes? Vosotros que habéis sido partícipes de la creatividad de Ecoembes, ¿cómo creéis que ha ayudado?

PC. ¿En el entorno Twitter?

AP. Sí.

GC. A nivel creativo es eso, yo creo que la participación de la gente hace que todo tenga más alcance. Por ejemplo, la campaña de la silla, lo que hicimos para el día de la palabra hicimos una silla de la RAE con *basuraleza* pidiendo que lo incluyeran en el diccionario. Entonces esto era, evidentemente, un vídeo con una petición que publicamos en Twitter pidiendo participación, que es lo que la propia plataforma nos permitía jugar con eso y generar una experiencia como muy sencilla, pero al mismo tiempo muy tuya. Si queremos atacar a la RAE y que reaccione no lo vamos a conseguir por Instagram, que sí, está, pero no es lo mismo.

PC. Hicimos la campaña ahí porque la RAE es una eminencia en Twitter que tiene Twitter mega virales, la gente responde siempre.

GC. Y lo que al final la gente era a través de una *video web site card* básicamente que tenías el videíto que te contaba la campaña y demás. Luego lo que hacía la gente era elegir la letra de su silla, y cada letra era un dato sobre la *basuraleza* o porque debía entrar.

PC. Realmente era una razón para compartir datos y compartir información. Por ejemplo... con la C de... combustible.

GC. Pues decíamos que se vierten 4 millones de colillas.

AP. Ahí habéis hecho un *mix* de la creatividad y la información que podría presentarte ese proyecto.

PC. Y sobre todo es muy visual.

GC. Era una foto compartida lo que tú hacías que fuera la letra que elegías y con el contenido de un *tweet*, pero que tú no tengas que escribir nada. Al final eso, estás en un entorno como decíamos que es donde están los tuiteros, que son casi como escritores de *microblogging*. Es el entorno natural donde una marca para dirigirse a este tipo de público tiene mayor exposición.

PC. Y claro, podríamos haberles pedido a los usuarios simplemente que pusiesen hashtag *basuraleza* y mencionar a la RAE para que les llegue y les llame la atención. Pero la verdad es que eso no va a funcionar, esa pequeña creatividad y con ese pequeño entretenimiento que te ofrecemos te estás enterando del problema. Estoy convencido que cualquiera, aunque yo retuitease la letra p, imagínate, sé que ese tío se ha leído por lo menos 10 sillas. Al final son causas por la que la *basuraleza* debería de entrar como palabra en la RAE o sea que al final le estás informando a la gente, ¿sabes? Y simplemente por ese ratito que echaba la gente ahí como visitándola el contenido hizo que la publicación funcionara bien.

AP. De hecho me acuerdo de verlo, y eso es lo más importante.

PC. Aunque no entre en tu periodo de estudio, la campaña de *Basuraliza*...

AP. Esa fue *hardcore*.

PC. Esa lo petó. Claro, esa campaña que lo hicimos fue al Día Mundial de la Naturaleza, descargarnos las fotos que la gente subió de la naturaleza llenarlas de mierda y responderles con eso. Es campaña, a raíz de esa acción en Twitter, El Mundo, el propio El Mundo sacó un titular que era el *Día Mundial de la Basuraliza*, de hecho, hubo un académico de la Real Academia, Antonio Muñoz Molina, que le preguntaron por la palabra ese día y dijo que era muy acertada y que deberíamos empezar a usarla.

GC. Las dos cosas son acciones de bajo coste que, para Proyecto Libera, que no tiene mucha pasta, y otras marcas similares, ese tipo de acciones de alto impacto es lo que buscan.

AP. Sí, llamar la atención, pero de una forma emocional haciendo referencia a la conciencia. De hecho, estáis respondiendo a mi siguiente pregunta, que si hay que ser excéntricos o en cambio si hay que adaptarse al medio.

PC. Pues mira, te diría de las dos que hemos hablado, parecen suficientemente distintas la una de la otra ya que una se adapta al formato interno de la plataforma y en cambio la otra es lo contrario, rompemos la baraja y ser intrusivo en Twitter para contar un problema de forma disruptivo a los usuarios. La creatividad no tiene una pauta.

AP. La creatividad ha hecho que no sea un típico mensaje a un blog.

GC. Yo cuando veo una campaña en red social, hay que diferenciar mucho cual es el objetivo. Si tiene una causa social concreta con movilización o simplemente voy a compartir el vídeo que he sacado en televisión. Creo que cuando vas a hablar de algo concreto es más importante la activación, no aparecer en la red sea como sea.

PC. Es más interesante hacer la activación...

GC. ... y adaptarse a cómo funciona la plataforma. Así es como la gente va a participar. Va a ser más receptiva con el mensaje si te adaptas a esa red social. Los propios usuarios de la red social van a entenderlo como que entiendes los códigos y la forma en que se habla.

AP. Como en TikTok, que demanda, de alguna forma, que aparezca una persona, aunque sea un muñeco para que el contenido se distribuya mejor. Estabais hablando de la adaptación al medio, y en el análisis de mi tesis doctoral he medido el grado de creatividad de los contenidos de Ecoembes, ya que analizo todo, desde la labor informativa que tiene la organización hasta las campañas y como habla a sus públicos. Probablemente esto pasaría en otras marcas. Entonces, desde vuestra perspectiva como usuario, qué os parece que Ecoembes tenga su parte mensajes, concienciación y otra más destinada a ayuntamientos y a la parte más política de la marca, vamos, lo que viene siendo la separación de las cuentas en X.

GC. A ver, tiene sentido porque al final pues es en una campaña puedes trabajar con un tono más irreverente, y ahí creo lo hicieron por la dicotomía de: qué hacemos, o directamente convertidos X en algo corporativo y eso ya está, que no te dejaría a hacer campañas y hablas desde una perspectiva institucional y por otro lado, tener otro espacio donde se me permita ser un poco más creativo.

PC. A mi lo que me pasa, lo entiendo perfectamente, pero es verdad que dada la naturaleza de Ecoembes, del *hate* que tiene y todo, luego en la cuenta de @ecoembes, no son lo suficientemente disruptivo como para diferenciarse de la que está focalizada en la parte corporativa. Está la cuenta política y luego la “normal” que se ha convertido en la política más las campañas, y eso hace que cara al *engagement* y el impacto, el ciudadano a pie que sigue a esta cuenta interactúe en menor medida. Si tu eres una cuenta en el que hablas como ellos, comentas

curiosidades, ayudas con dudas, probablemente los resultados de *engagement* crecerían. Pero ahora mismo hay una mezcla de lo corporativo y público y se nota en el rendimiento.

AP. Además que ahora X, Twitter, a nivel creativo, desde que se cerró la sede en España ha perdido esa innovación de la que presumían.

PC. Sí, sí.

AP. Aunque haya una pérdida de contacto con agencias y bajada de la creatividad en España, esta plataforma sigue viva. Va a sobrevivir con su público.

PC. Me acuerdo que decían hace unos años que Twitter iba a caer y es como... es que es parte de la vida.

AP. Hay menos actividad, pero se sigue publicando.

GC. Y se sigue siendo activo para seguir los eventos, es una gran red social...

AP. O cuando se cae Whatsapp.

GC. Volviendo a lo de Ecoembes. En la teoría cuenta con estos dos perfiles diferenciados pero luego en la práctica no se atreven a dar a ese paso porque..

PC. ...se cagan, se cagan.

GC. Eso es, tienen un problema reputacional al que le tienen miedo a la gente que le critica, que si se juntan los residuos, que si Ecoembes miente... y tienen excesivo miedo a la hora de realizar ciertas comunicaciones.

PC. Tienen miedo a generar ese ruido.

GC. Entonces claro, se duplica el contenido en ambas cuentas, por lo que no tiene sentido. Para eso, es mejor tener solo una corporativa.

AP. Lo que habéis dicho es muy interesante la verdad.

PC. Por ejemplo, que me des la tabarra con resultados corporativos todo el rato... es que a la gente le puede dar igual.

AP. Sí, pero una cosa es ser muy corporativo y otra contarlo de una forma original.

PC. Podrías hacer una publicación diciendo, oye, te lo cuento mejor en la parte corporativa, pero hemos presentado esto.

GC. La capacidad de viralidad de Twitter, es lo que ha matado la cuenta de @ecoembes, por miedo a los ataques y las críticas como hacen las ONG, se ponen de acuerdo y te atacan de forma masiva.

AP. Ya, es algo complejo... de todas formas, para ir cerrando os lanzo la última pregunta. Si tuvieras, como usuario, que escribir la carta de los Reyes Magos, si fuera todo un mundo ideal, ¿qué pedirían Pablo y Gonzalo?

PC. Lo primero que tendrían que hacer es definir el tono concreto de la marca Ecoembes. Eso sería el punto número uno. ¿Cómo vamos a hacerlo? ¿Qué voy a contar en cada parte? Por ejemplo, vamos con la transparencia como bandera, ya que para ellos es muy importante. Pues si esa es la decisión y vamos a emitir datos, transmite datos de forma matemática, neutra, concreta y eso lo dejas en la parte informativa, corporativa... que es una parte muy muy importante. Pero, por otro lado, ¿cómo llegamos a la gente? ¿Qué queremos? ¿Ser más activos, reactivos, proactivos, ser entretenidos?

GC. Yo como usuario le pediría que me entretuviese y a raíz de eso que se diese altavoz a proyectos ambientales que podrían interesarme.

AP. Pero Ecoembes podría, por ejemplo, explicar los datos dándole una vuelta a cómo contarlos. Por ejemplo, pones al usuario en el centro hablando de lo que implica tu aportación para el medio ambiente.

PC. Lo que decíamos antes, que @ecoembes puede compartir un contenido diciendo que en @ecoembes_com, donde te explican paso a paso cada uno de los contenidos. Y si te interesa, haces clic, pero no sometes al ciudadano general a un bombardeo de lo que ha hecho Ecoembes a un año. No obstante, falta un tono general que pueda ir a todos. Nosotros que trabajamos con Libera, y tiene un público muy friki para ciertos aspectos. Friki, nivel que son científicos vinculados al medioambiente y que consumen datos y que exigen que todo sea precioso. Me parece fenomenal, es un tipo de público. Si quieres hablar a la gente general, no puedes usar lo mismo que para este tipo de especialistas que reciben correos con estudios, por ejemplo.

AP. Para eso está ese canal, los correos electrónicos. Lo bueno es que hay muchos canales y que X, es uno de ellos.

GC. Y hay que tener claro para qué lo usamos.

PC. Eso es.

Anexo 2. Glosarios y Términos

1. Basuraliza. Término que se ha utilizado para describir la combinación de basura y naturaleza. Se utiliza para referirse a la presencia de desechos humanos, como plásticos, envases, residuos sólidos y otros tipos de basura, en entornos naturales, como bosques, playas, ríos o cualquier área silvestre.
2. Economía Circular. La economía circular es un enfoque económico que se centra en la sostenibilidad y busca minimizar el desperdicio de recursos, fomentando la reutilización, la recuperación y el reciclaje de materiales.
3. *Engagement*. Se refiere a la interacción activa de los usuarios con contenido en plataformas como redes sociales. Esto puede incluir me gusta, comentarios, compartidos y otras formas de participación.
4. Entidades locales. Término que se utiliza comúnmente para referirse a organizaciones o autoridades que tienen jurisdicción y responsabilidades a nivel local en una determinada área geográfica.
5. Entidad Sin Ánimo de Lucro (ENL). Empresas que no disponen de un lucro y que están obligadas a presentar un informe que explique los elementos patrimoniales.
6. Envases domésticos. Recipientes, embalajes o envoltorios utilizados en el ámbito doméstico o del hogar para contener, proteger o presentar productos.
7. Envases industriales. Contenedores y embalajes utilizados en entornos industriales para almacenar, transportar o manejar productos a nivel comercial o empresarial. Estos envases están diseñados para cumplir con requisitos específicos de la

industria, teniendo en cuenta factores como la protección del producto, la eficiencia logística y las regulaciones de seguridad.

8. Envases ligeros. Se consideran envases ligeros aquellos que como característica común tiene una baja relación peso/volumen. Este grupo está constituido principalmente por botellas y botes de plástico, plástico film, latas y briks, cartón para bebidas u otros envases mixtos.
9. Gamificación. Uso de elementos y técnicas propias de los juegos en contextos no lúdicos con el objetivo de aumentar la participación, la motivación y la interacción de las personas.
10. *Greenwashing*. Término que se utiliza para describir prácticas empresariales o de marketing en las que una empresa o entidad intenta presentar una imagen ambientalmente amigable o sostenible, aunque en realidad sus prácticas y productos pueden no ser tan ecológicos como se sugiere.
11. Interacciones totales. Suma de me gusta, *retweets* y comentarios en una publicación.
12. ISO 9001. Sistema de Gestión de la Calidad (SGC). Establece los requisitos para un sistema de gestión que ayuda a las organizaciones a asegurar la calidad de sus productos y servicios.
13. ISO 14001. Sistema de Gestión Ambiental (SGA). Establece los requisitos para ayudar a las organizaciones a desarrollar e implementar un enfoque sistemático para gestionar su impacto ambiental.
14. Littering. El "littering" es un término en inglés que se refiere a la acción de arrojar basura o desperdicios de manera irresponsable y fuera de los lugares designados

para su disposición adecuada. Cuando una persona realiza littering, está tirando basura, como envases, papeles, colillas de cigarrillos u otros desechos, en lugares públicos o en la naturaleza en lugar de depositarlos en botes de basura o contenedores adecuados.

15. Organizaciones No Gubernamentales (ONG). Formaciones que ofrecen servicios focalizados en el crecimiento social, económico y de la comunidad, refuerzan las áreas en las que el Estado no existe o las políticas sociales y económicas no son satisfactorias para el bien de la sociedad.
16. PET. En el ámbito de los materiales y la fabricación, PET se refiere al polietilentereftalato, un tipo de polímero termoplástico ampliamente utilizado en la fabricación de envases de plástico para bebidas, alimentos, productos farmacéuticos y otros productos.
17. PEAD. Se refiere al "Polietileno de Alta Densidad" en español. Es un tipo de polímero termoplástico que pertenece a la familia de los polietilenos. El PEAD se caracteriza por su estructura molecular lineal y su alta densidad. Es ampliamente utilizado en la fabricación de una variedad de productos debido a sus propiedades como resistencia a la humedad, durabilidad, resistencia química y versatilidad.
18. Residuos urbanos. Residuos domésticos generados por los hogares, comercio y servicios procedentes de la recogida en el entorno urbano.
19. Rendimiento. Se comprende rendimiento como la consecución de interacciones por parte de las publicaciones realizadas.
20. *Retweet*. Término que se emplea para hacer referencia a los compartidos en X (Twitter).

21. Sistema Integrado de Gestión (SIG). Sistema de Reciclaje en el cual la recogida, transporte, almacenamiento y reciclado de los residuos separados se realiza en el domicilio del consumidor o proximidades para su reutilización, reciclado o valorización.
22. Sistema de Depósito, Devolución y Retorno (SDDR). Sistema de recuperación de envases (normalmente latas y botellas de bebidas) para su reciclado, basado en una fianza o depósito que el consumidor adelanta al comprar el producto y que recupera exclusivamente si devuelve el envase una vez se ha convertido en residuo.
23. Sistema de Devolución y Recompensa (SDR). Sistema de recuperación de envases a través de recompensa en el cual en vez de aplicar una fianza, se define un sistema de puntuaje que permite al reciclador participar en sorteos o bien donar sus puntos para proyectos sociales y mediambientales.
24. Sistema Colectivo de Responsabilidad Ampliada de Productor (SCRAP). Sistema de recuperación de envases con el que los productores responden de forma colectiva o agrupada a las obligaciones derivadas de la Responsabilidad Ampliada del Productor (RAP) para un determinado flujo de residuos, estableciendo un conjunto de procesos que contribuyen a la creación y mantenimiento de una red de relaciones operativas y económicas, entre agentes públicos y privados, sobre la que se articula un modelo de gestión de residuos. El marco normativo en España impone que los SCRAP sean entidades sin ánimo de lucro.
25. Viral. Fenómeno en el cual un contenido, mensaje o información se propaga de manera rápida y amplia a través de la sociedad, especialmente en contextos digitales y en las redes sociales.

Anexo 3. Ejemplos de Contenidos de las Correspondientes Categorizaciones

Ejemplo de contenido de Contenido Informativo



Nota. Recuperado de la publicación de Ecoembes Comunica @ecoembes_com, 2020.

https://twitter.com/ecoembes_com/status/1255395623962128385

Ejemplo de contenido de Contenido Ecoembes



Nota. Recuperado de la publicación de Ecoembes @ecoembes, 2022.

<https://twitter.com/ecoembes/status/1555107517260251136>

Ejemplo de contenido de Campaña

Análisis de estrategias, tácticas y técnicas de comunicación de marcas sin ánimo de lucro en España 2020 – 2023: el caso de Ecoembes en X, anteriormente conocida como Twitter | AMANDA ZITA PONS PÉREZ. MADRID, 2025.



Nota. Recuperado de la publicación de Ecoembes @ecoembes, 2020.

<https://twitter.com/ecoembes/status/1264864114687586305>

Ejemplo de contenido de Proyecto Ecoembes



Nota. Recuperado de la publicación de Ecoembes @ecoembes, 2020.

<https://twitter.com/ecoembes/status/1247464133701877761>

Ejemplo de contenido de corporativo



Nota. Recuperado de la publicación de Ecoembes Comunica @ecoembes_com, 2023.

https://twitter.com/ecoembes_com/status/1641154397395664899

Anexo 4. Tabla análisis de interacciones

A continuación, se detallan las variables que aparecen en la tabla de análisis de interacciones:

- ID. Es el número de la publicación por la cual se reconoce.
- Compartidos. Número de veces que ha sido el contenido compartido.
- Comentarios. Número de comentarios realizados en la publicación.
- Me gusta. Número de me gusta que recibe la publicación.
- Interacciones totales. Es el resultado de la suma de compartidos, comentarios y me gusta.
- Fecha. Hace referencia a la fecha de creación de la publicación.
- Categoría. Esta referencia viene vinculada al tipo de categoría de contenido que se ha establecido en base al que se define en la Tabla 1. Para un trabajo más ágil o poder cotejar los datos, se establece que:
 - 1 hace referencia a Campañas Creativas.
 - 2 hace referencia a Contenido Ecoembes.
 - 3 hace referencia a Corporativo.
 - 4 hace referencia a Proyectos Ecoembes.
 - 5 hace referencia a Contenido Informativo.
- Red es el canal de Ecoembes en el que se ha realizado dicha publicación por lo que se puede contemplar “ecoembes” o “ecoembes_com”.
- Texto es la columna que registra el texto que se emplea en la publicación.

Debido a la amplia muestra que se analiza, se facilita el siguiente enlace para poder acceder a la muestra de datos: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/14Ze92Hxz-nBwjqq4AUs-VzrHfMWH18nFof9bAO4XpQg/edit?usp=sharing>

Anexo 5. Tabla de clasificación siguiendo los principios dialógicos de Kent y Taylor (1998) adaptados por Rybalko y Seltzer a X, anteriormente Twitter (2010)

Para una correcta interpretación se procede a explicar cada una de las columnas que conforman parte de la tabla de:

- ID. Es el número de la publicación por la cual se reconoce.
- Fecha. Hace referencia a la fecha de creación de la publicación.
- Categoría. Esta referencia viene vinculada al tipo de categoría de contenido que se ha establecido en base al que se define en la Tabla 1.
- Red es el canal de Ecoembes en el que se ha realizado dicha publicación por lo que se puede contemplar “ecoembes” o “ecoembes_com”.
- Texto es la columna que registra el texto que se emplea en la publicación.
- Las siguientes cuatro hacen referencia a los principios dialógicos de Kent y Taylor (1998) adaptados por Rybalko y Seltzer a X (Twitter) en 2010 y que han sido detallados en la Tabla 2 de esta investigación.

Para consultar los resultados de esta metodología, se accede a través del siguiente enlace:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1m5wO1AfpYeexHovqxrC61bZkwi9_iHHSVEIXGU90-fE/edit?usp=sharing

Anexo 6. Tabla de codificación ECREP (Vejlin, Tomba y Mateo, 2017) aplicada a la muestra

A continuación se describen las diferentes columnas que aparecen en la aplicación de esta metodología para que se produzca una correcta interpretación:

- ID. Es el número de la publicación por la cual se reconoce.
- Fecha. Hace referencia a la fecha de creación de la publicación.
- Categoría. Esta referencia viene vinculada al tipo de categoría de contenido que se ha establecido en base al que se define en la Tabla 1.
- Red es el canal de Ecoembes en el que se ha realizado dicha publicación por lo que se puede contemplar “ecoembes” o “ecoembes_com”.
- Texto es la columna que registra el texto que se emplea en la publicación.
- Las siguientes cuatro hacen referencia a los principios dialógicos la tabla de codificación ECREP de Vejlin, Tomba y Mateo en 2017 que se puede revisar en la Tabla 3 de esta investigación.

Para consultar los resultados de esta metodología, se acceder a través del siguiente enlace:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1jbbLx7i9XX3a9oSM->

[Ji03R4WSvYGzru1uUVUFAL9wNM/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1jbbLx7i9XX3a9oSM-Ji03R4WSvYGzru1uUVUFAL9wNM/edit?usp=sharing)