



**UNIVERSITAT
JAUME·I**

**Universidad Jaume I de Castellón
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Trabajo Final de Grado**

**INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN
EN LA CONCIENCIA Y ACTUACIÓN MEDIOAMBIENTAL
DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA: CASO ENDESA**

**TRABAJO FIN DE GRADO
MODALIDAD A**

**Alumna: Rocío Carrasco Gras
Tutor: Carlos Fanjul Peyró**

26 de junio de 2015

RESUMEN

Este trabajo trata de discernir, desde un punto de vista cuantitativo, como influye la comunicación de Endesa en la conciencia y actuación medioambiental de la sociedad española. El auge vigente en cuanto a la preocupación por el medioambiente y la ecología ha provocado la proliferación de empresas que tiñen su comunicación de verde, como es el caso de la compañía ya mencionada. Pero, ¿existe coherencia entre lo que la empresa dice hacer y lo que realmente hace?

A lo largo de la investigación, exponemos el origen y evolución de la preocupación por el medioambiente y su transformación en el movimiento social ecologista para poder contextualizar, de este modo, la inclusión en las empresas de ambos aspectos como políticas de sostenibilidad en el marco de la Responsabilidad Social Corporativa. Posteriormente, aclarado el rol que desempeñan estas inquietudes en el seno de las corporaciones, nos centramos en el caso concreto de Endesa. Analizamos brevemente su comunicación y la comparamos con su actividad real para rechazar la existencia de coherencia entre ambas. Tras esta revelación, la elaboración de un estudio de campo para conocer si esta circunstancia afecta a la conciencia y actuación medioambiental de la sociedad española se torna necesaria.

La revisión en estos términos resulta trascendental para tomar conciencia de la responsabilidad que como publicitarios tenemos. En definitiva, con este trabajo logramos advertir de la importancia de la comunicación en la sociedad actual dados los efectos que puede causar en ésta.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad Social Corporativa, ecología, publicidad, Endesa, medioambiente, comunicación

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1 JUSTIFICACIÓN E INTERÉS DEL TEMA	6
1.2 HIPÓTESIS	9
1.3 OBJETIVOS DEL TRABAJO FIN DE GRADO	9
1.4 ESTRUCTURA DEL TRABAJO FIN DE GRADO	9
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1 MEDIOAMBIENTE, MOVIMIENTO ECOLOGISTA Y SOSTENIBILIDAD	10
2.1.1 Concepto y evolución en la preocupación por el medioambiente	11
2.1.2 Concepto y evolución del movimiento ecologista	13
2.1.3 Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa	15
2.2 ENDESA	18
2.2.1 Breve reseña histórica	18
2.2.2 Principales características de su comunicación	18
2.2.3 La realidad de Endesa	22
2.3 ¿LA COMUNICACIÓN TIENE EFECTO SOBRE LA SOCIEDAD?	25
3. CASO PRÁCTICO: ENDESA	26
3.1 METODOLOGÍA	26
3.1.1 Diseño	26
3.1.2 Participantes	27
3.1.3 Instrumentos	28
3.1.4 Procedimiento	29
3.1.5 Análisis Estadístico y Tratamiento de los Datos	29
3.2 RESULTADOS	29
3.3 CONCLUSIONES ALCANZADAS	31
4. CONCLUSIÓN	33

BIBLIOGRAFÍA 36

ANEXO 1: LA ENCUESTA..... 45

ANEXO 2: TABLAS DE RESULTADOS POR NACIONALIDAD 48

ÍNDICE ESPECÍFICO: FIGURAS

Figura 1 – Principales actuaciones ambientales a nivel mundial

Figura 2 – Encuesta CIS

Figura 3 – Visión, misión y valores de Endesa

Figura 4 – Mapa de los grupos de interés de Endesa

Figura 5 – Compromisos de Endesa vinculados con su RSC

Figura 6 – Contribución por categorías de las empresas energéticas del IBEX 35

Figura 7 – Gráfica publicitaria de Endesa incluida en la campaña “Para los hijos de tus hijos”

1. INTRODUCCIÓN

Previamente al desarrollo de la investigación realizada como Trabajo Fin de Grado para la obtención del título en Publicidad y Relaciones Públicas, resulta conveniente formalizar una justificación que exponga el porqué de abarcar este tema en concreto y, sobre todo, exteriorizar el interés acerca del mismo. De igual forma, con el fin de facilitar la lectura y comprensión del trabajo, especificaremos a lo largo de este mismo apartado los objetivos a alcanzar y las secciones básicas en las que estructuraremos la investigación.

1.1 JUSTIFICACIÓN E INTERÉS DEL TEMA

Resulta del todo imposible justificar el interés en relación al tema expuesto como título de este TFG sin antes haberlo introducido realizando una aproximación a dos aspectos concretos. El primero de ellos constituye una mínima aclaración del rol que desempeña la publicidad, en tanto que comunicación, en nuestro día a día. Y el segundo consiste en afirmar y evidenciar abreviadamente la inquietud social que se vive actualmente alrededor del medioambiente y la ecología.

Comenzando con el primero, *sociedad en red* es un término con el que estamos estrechamente familiarizados. Si atendemos a su definición, en este caso aludiendo a la proporcionada por Manuel Castells, (Castells, 2000) «una sociedad cuya estructura social está construida en torno a redes de información»¹, no cabe duda que estamos ante un concepto que concreta y describe la sociedad en la que vivimos. Palabras como interactividad, capacidad de generar respuesta o instantaneidad han pasado a formar parte de nuestro vocabulario diario.

El proceso de globalización, que acompaña indudablemente a la *sociedad en red*, nos sitúa (Aguilar, 2002: 108) «frente a un nuevo orden global conformado

¹ Cita extraída de la Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento realizada por Manuel Castells en la Universitat Oberta de Catalunya el día 07/10/2000 y que se encuentra transcrita en la página web siguiente:
<http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/print.html>

por las tecnologías de la información» que nos ha permitido como consumidores, frente a las grandes corporaciones y Estados, comenzar a formar parte del intercambio de información y del proceso de comunicación. Asimismo, es necesario tener presente a lo largo de este trabajo que dicho proceso de globalización:

«Ha sido movilizado y sobredeterminado por el dominio de la racionalidad económica [...]. Es esta sobre-economización del mundo la que induce una homogeneización de los patrones de producción y de consumo, contra una sustentabilidad planetaria fundada en la diversidad ecológica y cultural» (Leff, 2005)².

Podemos afirmar, por tanto, que la información y la comunicación constituyen la base de nuestra sociedad y forman parte de nuestras vidas cotidianas. Y la publicidad se ha convertido en un discurso que sin duda construye y refleja dicha cotidianidad (Benavides, 1997). Por este motivo, resulta necesario puntualizar que a lo largo de este trabajo debemos entender la publicidad como:

Un acte de parla, les intencions comunicatives del qual són motivar una acció de compra. Al seu torn, la publicitat constitueix també un discurs cultural que reflecteix i dinamitza les relacions socials. [...] En conclusió, parlar en l'actualitat de publicitat és parlar de comunicació i d'un discurs. (Nos, 2001: 37)

Aclarado el primer aspecto, la publicidad como discurso en nuestra cotidianidad, precisaremos el segundo: la preocupación creciente por el medioambiente y la ecología. Como se afirma en el trabajo titulado *Las relaciones entre Medio Ambiente y trabajo social* de la Universidad de Huelva³, (Domínguez, Gaona, Vázquez, 2002) «las cuestiones de tipo ambiental [...] no han hecho más que empezar a influir en la vida cotidiana de la población». El movimiento ecologista tiene más fuerza de la que creemos, pues (Castells, 1998) «el ecologismo no

² Cita extraída del artículo *La geopolítica de la biodiversidad y el desarrollo sustentable* incluido en la revista OSAL nº17, consultado en línea en

<http://www.hechohistorico.com.ar/Trabajos/Osal/osal/osal17/org/dleff.pdf>

³ Disponible en la web de Estudios sobre Sociología Ambiental en el siguiente enlace:

<http://www.ua.es/personal/antonio.aledo/docs/presentacionsma.pdf>

es sólo un movimiento de concienciación. Desde sus comienzos, se ha centrado en hacer que las cosas cambien»⁴.

Por tanto, nos encontramos ante una sociedad red en la que los consumidores son entes activos, están mejor informados y, por consiguiente, sus niveles de exigencia han aumentado. Una sociedad que, además, se preocupa por el Planeta en el que vive y ha trasladado dicha preocupación a sus actividades diarias, como el consumo de bienes y servicios, ámbito en el que actualmente se tiene en cuenta más que las características técnicas que se adquieren. Aunando estos dos aspectos es como surge el interés por la realización de este trabajo, pues nos preguntamos, ¿es cierto que las empresas también se preocupan por el medioambiente o solo lo hacen para conectar con sus consumidores? ¿Tiene algún tipo de consecuencia o efecto en la conciencia medioambiental de la sociedad que la publicidad de las empresas emplee la ecología como eje comunicativo?

Alrededor de esta temática girará el trabajo presentado a continuación. Sin embargo, debido al tipo de investigación que representa un Trabajo Fin de Grado, resulta insostenible realizar este estudio de manera general y aplicable a todas las empresas que componen el mercado. Por ello, este trabajo se centrará en la empresa española Endesa, escogida por dos motivos. Primeramente, por ser una corporación dedicada a proporcionar energía y, por tanto, directamente relacionada en su trabajo diario con el medioambiente. Se trata de un tipo de empresa cuya manera de actuar puede provocar grandes cambios en nuestro Planeta. En segundo lugar, porque está implicada en proyectos calificados como perjudiciales para el medioambiente en Chile, lo que nos ayudará a comparar la conciencia medioambiental de la sociedad española, donde Endesa solo proporciona energía, y la chilena, de donde Endesa la extrae.

⁴ Artículo consultado en su formato online en el siguiente enlace web:
<http://www.revistalafactoria.eu/articulo.php?id=76>

1.2 HIPÓTESIS

En resumen y en definitiva, la hipótesis desde la que partimos es que la comunicación realizada por Endesa condiciona la conciencia y actuación medioambiental de la sociedad española. Endesa contribuye, con su comunicación teñida de verde, a la disminución de la magnitud real del problema medioambiental que vivimos actualmente, mostrando la sostenibilidad como su mayor preocupación y transmitiendo mensajes con intención de tranquilizar a la ciudadanía, cuando realmente sus prácticas no son buenas y el impacto medioambiental provocado por ellas es grave.

1.3 OBJETIVOS DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Por consiguiente, con la realización de esta investigación pretendemos cumplir dos objetivos básicos:

- En primer lugar, mostrar si la preocupación por el medioambiente por parte de Endesa es real o solo forma parte de sus políticas de RSC.
- En segundo, conocer a través del caso de Endesa, si esta supuesta preocupación por el medioambiente que transmite a través de su comunicación afecta de algún modo a la conciencia y actuación medioambiental de la sociedad española.

1.4 ESTRUCTURA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

En este sentido, la investigación se presentará en una estructura de tres apartados claramente diferenciados. El primero será un marco teórico en el que se establecerá la relación entre el movimiento ecologista y la comunicación, apuntada en esta introducción, pero profundizando en la evolución de dicho movimiento y en su implementación en las estrategias de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y reputación de las empresas. Asimismo, abordando el caso concreto de Endesa, se tratará de mostrar si esta preocupación por el

medioambiente por parte de la empresa es real o se trata de una manera de actuar conveniente, cumpliendo así con el primer objetivo.

Siguiendo con este marco teórico, con la intención de mostrar la manera en la que la comunicación influye en la sociedad, se presentará una aproximación a teorías y aspectos relacionados con esta realidad. Esta pequeña sección asentará las bases para proceder con el segundo apartado, que consiste en la consecución del segundo objetivo: conocer a través del trabajo de campo si esta supuesta preocupación presente en la comunicación afecta de algún modo a la actuación y conciencia medioambiental de la sociedad española. Para ello, se establecerá una metodología cuantitativa a través de encuestas que permitirá la comparación de la percepción española y chilena en relación al medioambiente. La tercera y última sección, recogerá las conclusiones alcanzadas tras la investigación, apuntando hacia una nueva forma de comunicar que, aprovechando su gran poder, contribuya a construir una mejor sociedad.

2. MARCO TEÓRICO

Como se ha proyectado en la Introducción, el objetivo último de esta investigación consiste en mostrar como la comunicación de Endesa contribuye a menguar la magnitud real del problema medioambiental, lo que acaba afectando a la conciencia y actuación medioambiental de la sociedad española. Para poder cumplir con esta finalidad, es necesario contar con un marco teórico sobre el cual sustentar la hipótesis planteada y que permita, además, la adecuada justificación para llevar a cabo el trabajo de campo ideado. En este apartado, por tanto, se procederá a la elaboración de dicho marco teórico.

2.1 MEDIOAMBIENTE, MOVIMIENTO ECOLÓGISTA Y SOSTENIBILIDAD

Comenzando con el marco teórico, primeramente realizaremos una aproximación a los conceptos de medioambiente y movimiento ecologista,

efectuando un breve recorrido por la evolución de ambos hasta su inclusión en las empresas como políticas de sostenibilidad.

2.1.1 Concepto y evolución en la preocupación por el medioambiente

Según la Real Academia Española, el medioambiente es considerado el «conjunto de circunstancias o condiciones exteriores a un ser vivo que influyen en su desarrollo y en sus actividades»⁵. Como definición, incluye a las personas como entes que se pueden ver afectados por el medioambiente. Sin embargo, este influjo se reduce a una sola dirección: del medioambiente a los seres vivos. Tomando otra definición del término, el medioambiente es el (ISO 14001: 2004) «entorno en el cual una organización opera, incluidos el aire, el agua, el suelo, los recursos naturales, la flora, la fauna, los seres humanos y sus interrelaciones». En cuanto a esta definición, más armonizada con el tema que estamos tratando, expresa interrelación: las personas, agrupadas en organizaciones, también influyen sobre el medioambiente.

Habiendo complementado una definición con la otra y entendiendo esta correspondencia mutua, resulta necesaria una aproximación a los orígenes y evolución de la preocupación por el medioambiente para comprender, en su totalidad, la situación actual. A grandes rasgos, a finales del siglo XVIII, la Revolución Industrial generó una serie de cambios sociales, económicos y tecnológicos que propiciaron el surgimiento de la industria. Con ella, el consumo de combustibles fósiles aumentó y, posteriormente, con el descubrimiento de la electricidad en el siglo XIX, se produjo un mayor aumento de las emisiones de agentes contaminantes.

Sin embargo, podemos afirmar que la preocupación por el futuro de nuestro Planeta no comenzó hasta años después cuando empezaron a sucederse una serie de catástrofes mediambientales que afectaron a las personas directamente. Entre estas catástrofes podemos señalar los derrames de petróleo en Greenpoint y Maryland en 1950 y 1958 respectivamente o el

⁵ Definición extraída de Diccionario panhispánico de dudas 2005 disponible en línea en el siguiente enlace: <http://lema.rae.es/dpd/srv/search?id=yytQmvG7mD6lxlSgEy>

accidente de Chernóbil en 1986. En el siguiente esquema se resumen los hitos históricos acontecidos en relación a la preocupación por el medioambiente.

Figura 1. Principales actuaciones ambientales a nivel mundial



Fuente: elaboración propia a partir de la información del Curso de Introducción al medioambiente de la organización mexicana Ecologistas Cambiando México⁶

Creemos necesario para finalizar con este subapartado del trabajo, realizar una breve reflexión, pues no puede pasar por alto que las catástrofes

⁶ Información disponible en la página web de la organización en el siguiente enlace: <http://www.ecologistascambiandoamexico.org/biblioteca/evolucion%20historia%20de%20la%20preocupacion%20ambiental.pdf>

medioambientales y la preocupación por estas ha ido en aumento conforme la industria y las empresas han ido evolucionando y creciendo. Por tanto, es necesario evidenciar la indudable relación entre las organizaciones y el medioambiente, y el impacto que las primeras tienen sobre el segundo.

2.1.2 Concepto y evolución del movimiento ecologista

Esta preocupación creciente por el medioambiente estimuló el surgimiento del movimiento ecologista o ecologismo. Manuel Castells lo distingue del medioambientalismo alegando de este último que hace referencia a (Castells, 1998) «todas las formas de conducta colectiva que [...] aspiran a corregir las formas de relación destructivas entre la acción humana y su entorno natural». Mientras que por ecologismo entiende (Castells, 1998) «una serie de creencias, teorías y proyectos que consideran a la humanidad un componente de un ecosistema más amplio y desean mantener el equilibrio del sistema en una perspectiva dinámica y evolucionista»⁷.

Tras la consideración de ambas enunciaciones, declaramos que en este trabajo examinaremos el movimiento ecologista, ya que el medioambientalismo se traduce simplemente en acciones concretas con un principio y un fin, y es el ecologismo el que pretende el conocimiento en profundidad de la relación entre naturaleza y seres humanos, teniendo presente en todo momento los intereses creados por el industrialismo y el capitalismo, permanece a largo plazo y esto ha provocado que las empresas lo tengan en consideración.

Así se convierte este en el momento oportuno para revisar la evolución que ha tenido el movimiento ecologista. El origen lo podemos situar en Estados Unidos a comienzos de los años ochenta, en los que varias asociaciones ecologistas se unieron y formaron una alianza conocida como el Grupo de los Diez que, pese a sus diferencias en los ámbitos específicos de actuación, se unieron por la motivación de conservar la naturaleza. Paralelamente, arrancaron movilizaciones en comunidades locales que pretendían la defensa de su

⁷ Artículo consultado en su formato online en el siguiente enlace web:
<http://www.revistalafactoria.eu/articulo.php?id=76>

espacio. Este tipo de ecologismo local, más rápido y enlazado de forma más directa con las preocupaciones inmediatas de la sociedad, permitió una difusión más resuelta del movimiento.

Actualmente el movimiento ecologista trata de luchar contra la crisis ecológica a nivel mundial. Los organismos internacionales pretenden exponer la magnitud de problemas como el calentamiento global o el deshielo. Por ejemplo, en el Informe Anual de 2013 que realizó el Programa de Naciones Unidas para el Medioambiente (PNUMA) se afirman, entre muchas otras cosas que (PNUMA, 2013: 5) «existe entre un 95% y un 100% de probabilidades de que el calentamiento atmosférico [...] sea en gran medida el resultado de las actividades humanas». Pero pese a los avances, los problemas continúan.

Figura 2. Encuesta CIS

PREGUNTA 27
Ahora me gustaría saber cuál de las frases siguientes expresa mejor su opinión.

	%	(N)
La defensa y conservación del medio ambiente es absolutamente necesaria, aunque su protección suponga a veces costes altos	35.3	(904)
El medio ambiente debe ser protegido, siempre que las medidas necesarias para ello no resulten demasiado costosas	33.3	(851)
La protección del medio ambiente es necesaria, pero no debe suponer ningún coste adicional para los/as ciudadanos/as	26.5	(678)
N.S.	2.5	(64)
N.C.	2.4	(60)
TOTAL	100.0	(2560)

Fuente: Encuesta del CIS de Medioambiente: International Social Survey Programme. Estudio nº 2.837: mayo – julio, 2010⁸

Como se muestra en la figura número 2, un 35,3% opinan que es necesaria la conservación del medioambiente, pero un 33,3% que no debe resultar demasiado costosa para los ciudadanos y un 26,5% que no debe costar absolutamente nada. En definitiva, aunque los avances podrían ser mayores, la toma de conciencia respecto a los problemas medioambientales es evidente,

⁸ Disponible en: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2820_2839/2837/Es2837.pdf

pues el movimiento ecologista como movimiento social demanda un cambio en las relaciones que se establecen con el medioambiente.

2.1.3 Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa

Esta preocupación por el medioambiente y este crecimiento del movimiento ecologista se traduce en las empresas como sostenibilidad. Este término se empleó por primera vez en el informe Brundtland⁹ en 1987, en el que el concepto hacía referencia a una construcción de las sociedades en equilibrio con la naturaleza. Pero, ¿qué sentido tiene actualmente en las organizaciones corporativas?

El proceso de globalización ya mencionado ha permitido a las empresas realizar su trabajo a nivel mundial independientemente de su tamaño, lo que implica una mayor responsabilidad por su parte, ya que sus actividades tendrán mayor repercusión, ya sea positiva o negativa, sobre la sociedad. Asimismo, dicho proceso de globalización también ha influido en la tecnología y las comunicaciones, otorgando a los consumidores el poder para ser más activos, como también hemos comentado anteriormente. Por tanto, actuar correctamente se ha convertido en una obligación para las empresas.

Teniendo en cuenta esta realidad, las propias organizaciones han desarrollado políticas de sostenibilidad adaptando ese concepto apuntado en el informe Brundtland. En el marco de su actividad, entienden la sostenibilidad como el desarrollo o crecimiento que no compromete el futuro. Esto es, en el ámbito ambiental, intentar llevar a cabo su actividad contribuyendo a la preservación del medioambiente. Asimismo, cabe destacar que estas políticas de sostenibilidad se engloban dentro de la Responsabilidad Social Corporativa de la empresa, en adelante RSC. En definitiva, hemos pasado de concebir la empresa como responsable únicamente (Andreu, 2009: 100) «del cumplimiento

⁹ En 1984 se reunió por primera vez la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, encabezada por la doctora Gro Harlem Brundtland, y como petición de la ONU. Como resultado de las preocupaciones y los temas tratados, en 1987 se publicó el Informe Brundtland, al que se llamó Nuestro Futuro Común y que trataba de enfrentar el desarrollo económico que acontecía y el daño al medioambiente.

de la Ley, y además esa responsabilidad es exclusivamente para con sus accionistas» a una concepción de la empresa como elemento de la sociedad, a la que indudablemente debe contribuir.

Sin embargo, profundizando más en el concepto de RSC, debemos tener presente que no solo han cambiado las responsabilidades que una empresa adquiere con la sociedad, como acabamos de exponer, sino también la manera de pensar acerca de ello. Según la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), la RSC se define como (AECA, 2004) «el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medioambiente». Entendiendo de este modo la RSC, las empresas pueden llevar a cabo actividades de acción social sin una base delimitada y que resulten más bien fruto del azar y la coincidencia que de un plan proyectado. En este sentido, pareciera ser que la RSC está ligada a aspectos comunicativos y de relaciones institucionales, que permiten la aparición en índices de sostenibilidad como el Dow Jones Sustainability Index (DJSI)¹⁰ y poder formalizar Informes de Sostenibilidad. Es decir, esta definición concibe la RSC de una manera superficial.

Por ello afirmábamos que la manera de pensar en la RSC en las empresas también ha cambiado, pues no se busca la simple comunicación, sino su gestión. Definimos la RSC, por tanto, como:

«Una actitud de la empresa respecto a la sociedad y a su entorno sociolaboral y ecológico que entraña un conjunto de prácticas superadoras de los mínimos legales exigibles y que adquiere una dimensión de estrategia global en el conjunto de las operaciones productivas y de gestión del negocio» (Jáuregui, 2009: 66).

De este modo, teniendo en cuenta que la RSC (Jáuregui, 2009: 67) «tiene una aplicación forzosamente diferente en función del país del que se trate, del

¹⁰ Según la propia definición que DJSI establece en su página web, «the Dow Jones Sustainability Indices serve as benchmarks for investors who integrate sustainability considerations into their portfolios, and provide an effective engagement platform for companies who want to adopt sustainable best practices». Información disponible en <http://www.sustainability-indices.com/about-us/index.jsp>

sector económico al que pertenezca la empresa y de la empresa misma», resultaba elemental que la concepción de la RSC evolucionase para (Porter, 2006: 5) «integrar más eficazmente las consideraciones sociales a la estrategia y a las operaciones del negocio central de la empresa».

Descubrimos por tanto, en las políticas de sostenibilidad en relación al medioambiente y en conjunto en la RSC, un método de las empresas de obtener el permiso de la ciudadanía para operar y crear valor compartido con los consumidores, que repercuta en su desarrollo positivo y reputación, pues Villafañe establece que «la buena reputación es consecuencia de una relación comprometida de la empresa con sus stakeholders»¹¹.

Sin embargo, circunscribiendo de este modo las acciones sociales en las empresas, como actividades que conviene integrar en el *core business* y deben ser gestionadas desde una estrategia previamente trazada, se produce en nuestra opinión una instrumentalización de la acción social que sirve a las empresas como inversión que les proporciona la imagen deseada, la reputación a largo plazo e incluso beneficios fiscales. Las empresas piensan en sostenibilidad y en RSC porque deben hacerlo para poder seguir creciendo económicamente y contribuir a un desarrollo que actualmente es insostenible. Pues como afirma Manuel Chaparro,

«Desarrollo equivale a considerar que progreso es crecimiento económico y capacidad de consumo. Desarrollo implica creer que los recursos de la naturaleza son inagotables. Que no es necesario redistribuir la riqueza sino crear bases y condiciones para dar la bienvenida a nuevos ricos, sin que esto implique ni reparto igualitario, ni redistribución» (Chaparro, 2009: 149).

Tras esta reflexión es necesario preguntarse, ¿son auténticas estas políticas de sostenibilidad incluidas en la RSC de las empresas o forman parte de una estrategia que les permite seguir creciendo? A esta pregunta intentaremos responder en el siguiente apartado centrándonos en el caso concreto de la empresa energética Endesa.

¹¹ Información disponible en <http://www.villafane.com/formacion/Formacion-online-reputacion-2>

2.2 ENDESA

2.2.1 Breve reseña histórica

A continuación, procederemos a revelar si la preocupación y las políticas que en consecuencia lleva a cabo Endesa en relación al cuidado del medioambiente, son veraces o simplemente son un artificio a través del cual obtener la aprobación de la ciudadanía. De este modo, tras finalizar con este apartado, cumpliremos con el primer objetivo planteado en la investigación. Comenzando, Endesa se define como:

«La empresa líder del sector eléctrico español y el segundo operador en el mercado eléctrico portugués. Somos una compañía que mira al futuro y busca soluciones inteligentes para desarrollar propuestas realistas ante los retos energéticos de un sector en continua evolución»¹².

Se trata de una empresa establecida en el sector eléctrico que opera en España y Portugal, como se ha dicho, pero también en Marruecos, Brasil, Chile, Argentina, Colombia y Perú. Endesa es una multinacional que surgió en 1944 en Ponferrada (León), la década de los 90 constituyó su época de expansión, que permitió que actualmente cuente con 23 mil empleados y 25 millones de clientes. Cabe destacar que desde 2009 Endesa es parte del Grupo Enel, multinacional energética italiana. Profundizando brevemente en la realidad chilena sobre Endesa, debemos mencionar que fue en 1997 cuando la empresa española compró Enersis, la principal compañía eléctrica de Chile, que en ese momento sufría un proceso de privatización que Endesa concluyó.

2.2.2 Principales características de su comunicación

En términos de comunicación, primeramente resulta necesario profundizar en su visión, misión y valores, que podemos leer en la figura mostrada a continuación. Extraemos de ellos que Endesa pretende una posición líder en el

¹² Información obtenida de la página web oficial de Endesa España, disponible en <http://www.endesa.com/es/conoceendesa/nuestraestrategia/Presentaciones>

mercado de la energía, pero siempre teniendo presente las necesidades de sus grupos de interés y actuando según sus valores. Esto es, no se limitan a definirse en base a las características técnicas de su servicio.

Figura 3. Visión, misión y valores de Endesa

Visión

- Ser un operador del negocio energético y de servicios conexos, centrado en la electricidad.
- Una compañía responsable, eficiente y competitiva, comprometida con la seguridad, la salud y el medioambiente.
- Una empresa preparada para competir globalmente.

Misión

- Maximizar el valor de la inversión de sus accionistas.
- Servir a sus mercados superando las expectativas de sus clientes.
- Contribuir al desarrollo y realización de sus empleados.

Valores de Endesa

- Personas: aseguramos las oportunidades de desarrollo basadas en el mérito y en la aportación profesional.
- Seguridad y Salud: nos comprometemos decididamente con la seguridad y salud laboral, promoviendo una cultura preventiva.
- Trabajo en equipo: fomentamos la participación de todos para lograr un objetivo común, compartiendo información y conocimientos.
- Conducta ética: actuamos con profesionalidad, integridad moral, lealtad y respeto a las personas.
- Orientación al cliente: centramos nuestro esfuerzo en la satisfacción del cliente, aportando soluciones competitivas y de calidad.
- Innovación: promovemos mejoras continuas e innovación para alcanzar la máxima calidad desde criterios de rentabilidad.
- Orientación a resultados: dirigimos nuestras actuaciones hacia la consecución de los objetivos del proyecto empresarial y de la rentabilidad para nuestros accionistas, tratando de superar sus expectativas.
- Comunidad y medio ambiente: nos comprometemos social y culturalmente con la comunidad y adaptamos nuestras estrategias empresariales a la preservación del medioambiente.

Fuente: página web oficial de Endesa España. Disponible en el siguiente enlace:

<http://www.endesa.com/es/conoceendesa/nuestraestrategia/VisionMisionyValores>

Debemos indicar, además, que la compañía dispone de un código ético de conducta¹³ que insta a todos los miembros de la corporación a ceñirse a una determinada manera de comportamiento con todos los públicos. Este código otorga a Endesa una cohesión y base ética que vincula a toda la organización y da sentido a la responsabilidad que adquiere con la sociedad. En este sentido, tras habernos referido varias veces a los grupos de interés de Endesa, debemos matizar que la empresa los tiene identificados y lleva a cabo estudios

¹³ Código ético de Endesa disponible en http://www.endesa.com/ES/ACCIONISTAS/GOBIERNOCORP/Codigo%20Etico/codigo_etico_04.pdf

específicos de las expectativas de cada uno de ellos, como se muestra en el gráfico siguiente.

Figura 4. Mapa de los grupos de interés de Endesa



Fuente: página web oficial de Endesa España. Disponible en el siguiente enlace:

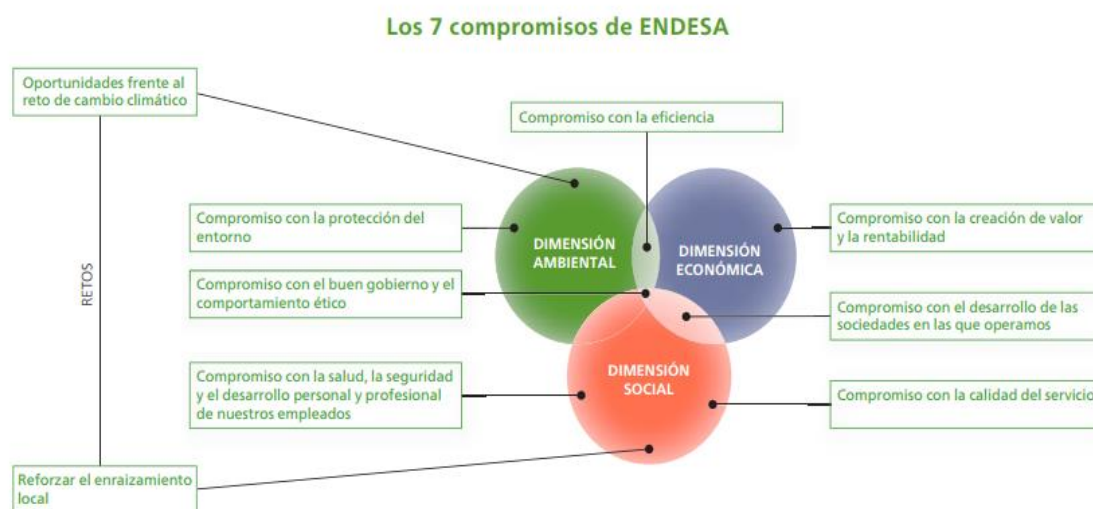
<http://www.endesa.com/es/sostenibilidad/DialogoGrupos/DialogoGruposInteres>

Adentrándonos hacia las políticas de sostenibilidad ambiental de Endesa como parte de su RSC, cabe destacar que la compañía lleva más de diez años elaborando Informes de Sostenibilidad, por lo que podríamos calificarla de pionera en este sentido. Hoy en día, Endesa explica su actividad en materia de RSC en el Plan de Endesa de Sostenibilidad (PES) en el que (Monjas, 2012: 31) «para un período de cuatro años, se definen las principales acciones en materia de Responsabilidad Social Empresarial de acuerdo con los objetivos marcados». Además la empresa también lleva a cabo un Informe Anual de Sostenibilidad¹⁴ con apartados como *Compromiso con la protección del entorno* o *Lucha contra el cambio climático: responder a los retos y oportunidades del cambio climático*. Como se observa, y enlazando con conceptos mencionados anteriormente, Endesa entiende la RSC como parte de su estrategia y core business.

¹⁴ Podemos revisar el documento entero en

<http://www.endesa.com/ES/SALADEPRENSA/CENTRODOCUMENTAL/Informes%20Anuales/IS2014.pdf>

Figura 5. Compromisos de Endesa vinculados con su RSC



Fuente: Plan de Sostenibilidad de Endesa 2014

Endesa también forma parte de El Pacto Mundial o Global Compact, una iniciativa propuesta por la ONU en la que se especifican diez principios basados en derechos humanos, laborales, medioambientales y de lucha contra la corrupción que deben ser implementados por la empresa. Otra de las acciones concretas que Endesa lleva a cabo en cuanto a sostenibilidad se refiere, son las actividades que realiza a través de la Fundación Endesa, que promueve «la investigación, la cooperación para el desarrollo económico-social y la defensa del medioambiente en las zonas y comarcas españolas»¹⁵.

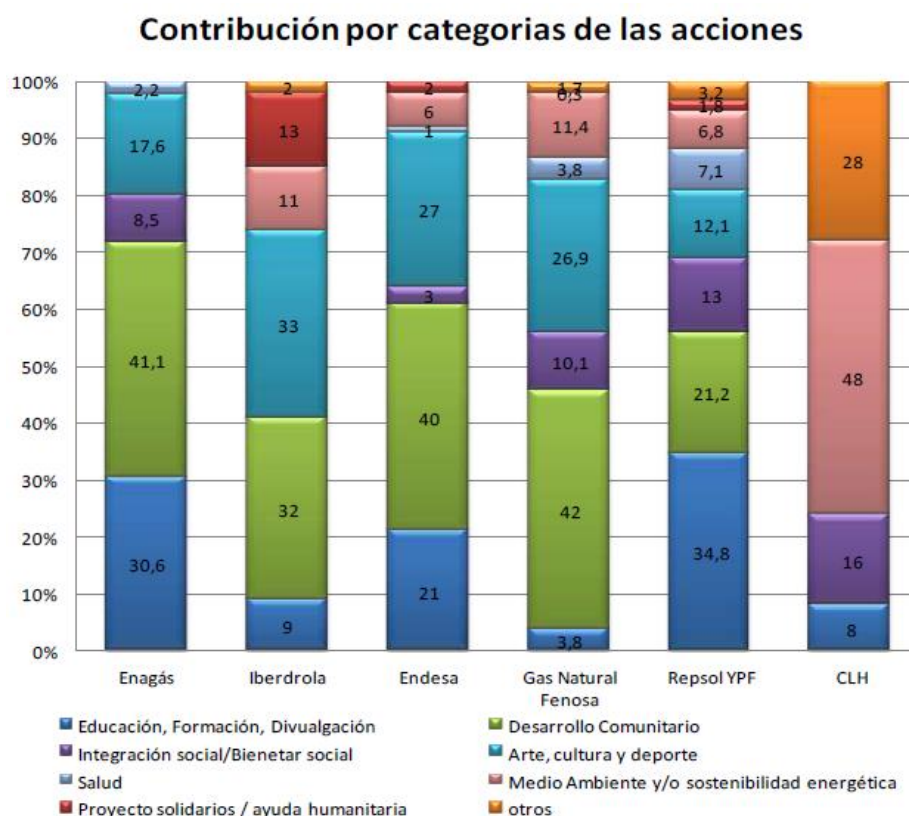
Por último, resulta oportuno revelar que Endesa ha recibido diferentes premios en términos de sostenibilidad como el Premio AEDME al patrocinio y mecenazgo empresarial 2008 en la categoría de medioambiente, por el proyecto de conservación de la biodiversidad que Emgesa, Compañía de generación en Colombia, lleva a cabo en la Central de Cartagena. O también el IX Premio Fondena por labor de Endesa en la rehabilitación del espacio minero de As Pontes (A Coruña).

¹⁵ Información extraída de la página web oficial de Endesa España, disponible en el siguiente enlace: http://www.endesa.com/es/sostenibilidad/Fundaciones/Fundacion_endesa

2.2.3 La realidad de Endesa

Cada uno de los datos expuestos con anterioridad proviene de la empresa, por ello, profundicemos ahora en la realidad. Si observamos el gráfico mostrado a continuación, exceptuando a Enagas, Endesa es la empresa que menos contribuye al medioambiente.

Figura 6. Contribución por categorías de las empresas energéticas del IBEX 35



Fuente: Trabajo titulado Acción social en las empresas energéticas del IBEX 35, realizado por Ana Jiménez (2012: 6) para el CIES

La realidad es que Endesa se caracteriza por ser una empresa involucrada en proyectos poco respetuosos con nuestro Planeta. Uno de los países donde más problemas ha padecido, y por lo que hemos decidido realizar la comparación de la realidad española con éste, ha sido en Chile.

En los últimos años, el proyecto de mayor envergadura en el que Endesa se ha visto involucrada ha sido el llamado proyecto HidroAysén. Este comenzó en

2011 y planeaba la construcción de cinco centrales hidroeléctricas ubicadas en la región de Aysén, en el sur de Chile. Suponía la destrucción completa de 24 mil hectáreas de la Patagonia chilena. HidroAysén generó el rechazo de una amplia mayoría de la ciudadanía chilena, que creó una fuerte oposición a través de medios de comunicación y mediante manifestaciones en todo el país y en el extranjero. En junio de 2014 el proyecto fue finalmente rechazado. Sin embargo, la empresa sigue insistiendo para que el proyecto HidroAysén siga adelante.

Otros acontecimientos transcurridos recientemente han sido, en primer lugar, el proyecto de las Centrales Futaleufú, también previstas para su construcción en la Patagonia chilena. En segundo lugar, la querrela presentada contra Endesa el 11 de mayo de 2015 por parte de pescadores artesanales por causar daños ambientales en Bocamina. Y por último, el intento de aprovechamiento de Endesa, este mismo año, de permisos ambientales que están próximos a caducar y que obtuvo cuando Chile todavía no había ratificado el Convenio 169¹⁶. Con estos permisos, la empresa pretende avanzar la construcción de represas a las que se opone el Pueblo Mapuche¹⁷, con el que ya ha tenido serios problemas, sobre todo por la construcción de una central hidroeléctrica en el territorio Mapuche de Neltume. En resumen,

«Todos ellos son megaproyectos que hubieran sido impensables en Europa debido a su impacto ambiental y social (no sólo debido a la legislación más estricta al respecto sino también por la imagen pública negativa que implicaría para la empresa)» (Ecologistas en Acción, 2009: 14)

Para finalizar con este subapartado del trabajo en el que hemos ahondado en Endesa como corporación y en su realidad, creemos necesario conocer qué está comunicando a sus consumidores. Es decir, observar cómo es su publicidad. Tras una intensa revisión de ésta, y al suponer este trabajo una investigación inicial y breve, hemos decidido basar el análisis en una sola

¹⁶ El Convenio 169 sobre Pueblos Indígenas y Tribales en Países Independientes puede consultarse en el siguiente enlace: <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=279441>

¹⁷ Los mapuches son un pueblo indígena chileno que viven principalmente en la región de la Araucanía al sur de Chile.

campana: *Para los hijos de tus hijos*, realizada en 2008. El motivo de su elección es sencillo, pues esta campaña supuso un cambio en la orientación de la publicidad de la compañía que pretendía situarse (Pacheco, 2009: 73) «en una dimensión distinta y desarrollar un nuevo paradigma de comunicación para la energía». Es decir, este fue el momento en el que Endesa empezó a teñir su comunicación de verde.

Como se muestra en la gráfica adjuntada a continuación, la campaña trataba de asentar a Endesa como una empresa preocupada por el Planeta. El claim declara: *Quiero que mis hijos vivan con la naturaleza como compañera de piso.* Y en la imagen se observa a dos niños entre un paisaje verde con objetos cotidianos: una flauta y una escobilla para limpiar. Endesa trata de tranquilizar a sus consumidores sobre el futuro del Planeta, asegurando que sus hijos lo disfrutarán porque ella va a encargarse de que así sea. Esta campaña ganó el premio Lavadora Verde al mejor “Lavado de imagen” de los Premios Sombra, en el que se afirmó que esta publicidad constituye (Ecologistas en Acción, 2009: 13) «una huida hacia delante para que no pare el entramado de la globalización y a favor de los intereses corporativos [...] Un anuncio que pretende hacer que un modelo insostenible parezca sostenible y se perpetúe».

Figura 7. Gráfica publicitaria de Endesa incluida en la campaña “Para los hijos de tus hijos”



En resumen, podemos afirmar que las políticas de sostenibilidad llevadas a cabo por Endesa como parte de su RSC, son en realidad una estrategia de maquillaje verde para construir una imagen con la que pueda ser aceptada por la sociedad y les permita llevar a cabo su actividad. La realidad es que Endesa carga con una lista de proyectos que suponen grandes impactos ecológicos, centrados en un modelo energético basado en la sobreexplotación y en el corto plazo que condena a nuestro Planeta al colapso. Con la conclusión de este subapartado cumplimos con el primer objetivo planteado en este trabajo.

2.3 ¿LA COMUNICACIÓN TIENE EFECTO SOBRE LA SOCIEDAD?

Tras la consideración de toda la información recogida con anterioridad, podemos afirmar que Endesa realiza publicidad engañosa, como en la campaña *Para los hijos de tus hijos*, en la que aseveraba cuidar el Planeta para su conservación futura. Sin embargo, sus prácticas han demostrado totalmente lo contrario. En este sentido, debemos entender que la publicidad es comunicación, y como comunicación, tiene efectos sobre la sociedad y posee ciertas características específicas, como veremos a continuación.

Antes de profundizar acerca de ello, debemos establecer una clara diferencia. Como ya expresábamos en la Introducción, vivimos en la sociedad de la información, pero no debemos confundir información con comunicación, (Davara, 1990: 20) «la comunicación es el proceso de intercambio y la información es el objeto intercambiado, independientemente de la novedad que tenga para los actores del proceso».

Entendiendo esta diferencia podemos ahondar en los aspectos mencionados. Lasswell en 1948 (McQUAIL, 1999: 85) «fue el primero en formular claramente las funciones de la comunicación en la sociedad» a través de las siguientes preguntas: ¿quién dice?, ¿qué dice?, ¿por qué canal lo dice?, ¿a quién se lo dice? y ¿qué efecto provoca? Citando a otros autores, Berger y Chafee afirman, acerca de las Ciencias de la Comunicación, que tratan de (Berger y Chafer,

2009: 17) «comprender la producción, procesos, y efectos de los sistemas de símbolos y signos». Tanto en esta definición como en las preguntas establecidas por Lasswell queda confirmado que la comunicación tiene efectos sobre la sociedad y debemos conocerlos.

Del mismo modo, como sabemos la publicidad es comunicación persuasiva de masas y, como tal, adquiere dos características específicas: primero, los emisores son organizaciones o instituciones. Y segundo, dichas organizaciones realizan publicidad con la intención de influir en el comportamiento de los receptores (Cobelo Currás, 2001). Por lo tanto, el querer generar un efecto en la sociedad, cuando se trata de publicidad, es más incuestionable todavía.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, nos preguntamos: ¿qué efectos puede tener sobre la sociedad que Endesa comunique su intención de preservar el medioambiente cuando sus prácticas lo están destruyendo?, ¿tiene esto efectos sobre nuestro grado de preocupación acerca de problemas relativos al medioambiente y que actuemos en mayor o menor medida?

3. CASO PRÁCTICO: ENDESA

En este apartado presentaremos el trabajo de campo realizado para corroborar o refutar la hipótesis planteada en un principio. Para ello, en primer lugar, expondremos la metodología empleada y, seguidamente, presentaremos los resultados y conclusiones alcanzadas.

3.1 METODOLOGÍA

3.1.1 Diseño

El trabajo desarrollado utilizó un diseño de investigación de encuesta. Por tanto, se trata de un estudio de tipo cuantitativo, pues a través de la encuesta

podemos cuantificar el resultado y agrupar las respuestas para realizar el análisis y comparación.

3.1.2 Participantes

La muestra está compuesta por 69 personas de nacionalidad española o chilena, estudiantes universitarios o trabajadores, cuyas características principales se muestran en las tablas adjuntadas a continuación. La participación en el estudio fue solicitada, esto es, se pidió la colaboración de personas con el único requisito de que fueran mayores de 18 años.

Edad

N	Válido	69
	Perdidos	0
Media		31,3623
Mínimo		18,00
Máximo		67,00

Como se observa, la edad mínima es de 18 años y la máxima de 67 años. Por tanto, la media de edad del estudio es de 31 años.

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	28	40,6	40,6	40,6
	Femenino	41	59,4	59,4	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

Esta tabla nos permite observar que el 41% de los participantes son hombres, mientras que el 59% son mujeres.

Estudios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Basicos	1	1,4	1,4	1,4
	Medios	16	22,9	23,2	24,6
	Superiores	52	74,3	75,4	100,0
	Total	69	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,4		
Total		70	100,0		

En cuanto a los estudios, un 1,4% (1 persona) de los participantes afirmó disponer de estudios básicos, un 22,9% (16 personas), poseer estudios medios y, por último, un 74,3% (52 personas) estudios superiores.

Nacionalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Española	38	54,3	55,1	55,1
	Chilena	31	44,3	44,9	100,0
	Total	69	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,4		
Total		70	100,0		

Por último, en relación a la nacionalidad de los participantes, el 54% (38 personas) eran españoles y el 44% (31 personas) eran chilenos.

3.1.3 Instrumentos

Los participantes en la investigación respondieron a un cuestionario de variables sociodemográficas (edad, sexo, estudios, trabajo en caso de realizar uno y nacionalidad) y, posteriormente, a preguntas establecidas sobre la conciencia y preocupación medioambiental y sobre la empresa del sector energético Endesa. Puede consultarse la encuesta en el Anexo 1 de este trabajo.

3.1.4 Procedimiento

La administración de los instrumentos fue realizada entre los meses de abril y mayo de 2015 mediante la plataforma virtual de Google "Google Forms". De esta forma, se facilitaba un enlace de acceso a cada participante. El procedimiento, por tanto, se aplicó de igual manera vía acceso a ordenador conectado a Internet a cada participante con independencia del país.

3.1.5 Análisis Estadístico y Tratamiento de los Datos

Para llevar a cabo el tratamiento de los datos a través de medias, porcentajes y correlaciones (Coeficiente de Pearson¹⁸), se utilizó el programa de análisis estadístico para las ciencias sociales SPSS, versión 20.0.

3.2 RESULTADOS

En cuanto a los resultados obtenidos, podemos afirmar en términos generales que no existe una diferencia que resulte significativa entre los encuestados chilenos y españoles, como puede observarse en las tablas adjuntadas en el Anexo 2 de este trabajo. Sin embargo, resulta conveniente exponer la falta de correlación entre determinados ítems y la correlación significativa entre otros.

No correlaciones

1. Entre los ítems 2 (¿En qué medida consideras que conoces las causas de estos problemas medioambientales?) y 7 (¿Y hasta qué punto estarías a favor de aceptar recortes en tu nivel de vida para proteger el medio ambiente?) no existe correlación significativa.

¹⁸ El Coeficiente de Pearson (Pértegas, Pita: 2002, 1) «mide el grado de asociación lineal entre dos variables cualesquiera».

		dos	siete
dos	Correlación de Pearson	1	,144
	Sig. (bilateral)		,237
	N	69	69
siete	Correlación de Pearson	,144	1
	Sig. (bilateral)	,237	
	N	69	69

2. Entre los ítems 2 (¿En qué medida consideras que conoces las causas de estos problemas medioambientales?) y 22 (¿En qué medida te sientes engañado cuando visualizas un tipo de comunicación como la anterior?) no existe correlación significativa.

		dos	veintidod
dos	Correlación de Pearson	1	-,046
	Sig. (bilateral)		,710
	N	69	69
veintidod	Correlación de Pearson	-,046	1
	Sig. (bilateral)	,710	
	N	69	69

Correlaciones

1. Existe una correlación directa y significativa ($p < 0,01$) entre el ítem 16 (¿En qué medida consideras que Endesa busca la preservación del medio ambiente?) y el ítem 21 (¿En qué medida crees que es verdadera la comunicación transmitida a través de la gráfica publicitaria mostrada con anterioridad?), lo que quiere decir que a mayor creencia en que Endesa busca la preservación del medioambiente, mayor creencia de que la información trasmitida en la gráfica publicitaria que aparece en el cuestionario (Ver Anexo 1) es verdadera.

Correlaciones

		dieciséis	veintiuno
dieciséis	Correlación de Pearson	1	,534 ^{**}
	Sig. (bilateral)		,000
	N	69	69
veintiuno	Correlación de Pearson	,534 ^{**}	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	69	69

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

2. Existe una correlación directa y significativa ($p < 0,01$) entre el ítem 21 (¿En qué medida crees que es verdadera la comunicación transmitida a través de la gráfica publicitaria mostrada con anterioridad?) y el ítem 24 (¿En qué medida te sientes más tranquilo sabiendo que grandes empresas como Endesa están trabajando por el medioambiente?), lo que quiere decir que a mayor creencia en la gráfica publicitaria (Ver Anexo 1), mayor tranquilidad sienten en temas relativos al medioambiente.

Correlaciones

		veintiuno	veinticuatro
veintiuno	Correlación de Pearson	1	,596 ^{**}
	Sig. (bilateral)		,000
	N	69	69
veinticuatro	Correlación de Pearson	,596 ^{**}	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	69	69

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

3.3 CONCLUSIONES ALCANZADAS

De los resultados obtenidos y mostrados anteriormente podemos extraer dos conclusiones clave. Como entre los ítems 2 y 7 no existe correlación, no podemos afirmar que conocer las causas de los problemas medioambientales permita que la sociedad esté a favor de aceptar recortes en su calidad de vida para protegerlo. Asimismo, como no existe correlación entre los ítems 2 y 22, no podemos afirmar que conocer dichas causas, nos permita ser más críticos

con la comunicación teñida de verde de las empresas. Por tanto, la primera conclusión alcanzada es que tener más o menos conocimiento de las causas de los problemas medioambientales, no provoca una mayor o menor actuación al respecto.

En segundo lugar, como hemos establecido, entre los ítems 16 y 21 existe correlación, lo que significa que las personas que más creen que Endesa busca la preservación del medioambiente, creen también que es verdadero el mensaje transmitido a través de la gráfica publicitaria. Por su parte, también hemos afirmado que entre los ítems 21 y 24 existe correlación, lo que quiere decir que a mayor creencia de que el mensaje transmitido a través de la gráfica publicitaria es verdadero, en mayor medida la sociedad se siente tranquila. Podemos extraer por tanto, como segunda conclusión, que cuanto más se cree que Endesa contribuye a la preservación del medioambiente, más creerán en sus mensajes. Y si más creen en sus mensajes, más tranquilidad sienten respecto a los problemas medioambientales.

De este modo, tras llevar a cabo el trabajo de campo, queda cumplido el segundo objetivo de este Trabajo Fin de Grado, que recordemos era conocer a través del caso de Endesa si esta supuesta preocupación por el medioambiente que transmite a través de su comunicación afecta de algún modo a la conciencia y actuación medioambiental de la sociedad española.

En conclusión, podemos afirmar que la hipótesis planteada al inicio solo queda demostrada en parte. La parte confirmada es que la comunicación de Endesa influye en la conciencia medioambiental de la sociedad española, ya que la creencia en su comunicación provoca mayor tranquilidad en cuanto a temas relativos al medioambiente cuando, realmente, no debería ser así porque la empresa no contribuye a la preservación real de éste. Sin embargo, no hemos podido demostrar que un mayor conocimiento de los problemas medioambientales lleve a una mayor actuación por parte de la ciudadanía. Por tanto, la comunicación de Endesa contribuye a menguar el problema medioambiental que estamos viviendo, mengua la conciencia medioambiental

de nuestra sociedad, pero no provoca una mayor o menos actuación al respecto.

4. CONCLUSIÓN

Edgar Morin afirmó en su publicación *Introducción al pensamiento complejo* que (Morin, 2009: 27) «las amenazas más graves que enfrenta la humanidad están ligadas al progreso ciego e incontrolado del conocimiento (armas termonucleares, manipulaciones de todo orden, desarreglos ecológicos, etc.)» y Garret Hardin afirmó, en la *Tragedia de los Comunes*, que los intentos de solucionar todos los males están (Hardin, 1968) «demandando pocos o casi nulos cambios en relación con los valores humanos o en las ideas de moralidad»¹⁹.

En relación a los problemas con el medioambiente y la comunicación, como apuntamos en las dos citas anteriores, se requieren cambios en los modos de producción, consumo, organización social e incluso en nuestras vidas personales (Castells, 1998). La investigación realizada a lo largo de este trabajo ha demostrado que no actuamos pese a que seamos más o menos conscientes del problema. La deforestación del Amazonas es una realidad, al igual que el descongelamiento de los polos. El calentamiento global avanza sin que lo podamos detener y las sustancias químicas impregnan nuestros alimentos. La toma de conciencia del problema es el primer paso para poder tratarlo. Pero debemos empezar a actuar y, en nuestra opinión, la comunicación tiene un papel fundamental en este sentido.

La comunicación está actualmente sumida en una homogeneización de los discursos que buscan unos intereses privados y transmiten como único imaginario válido el occidental. Como se ha observado a lo largo de todo el trabajo, Endesa ha buscado comunicar aquello conveniente para su desarrollo

¹⁹ Texto consultado en su formato en línea en el siguiente enlace:
<http://www2.inecc.gob.mx/publicaciones/gacetas/231/hardin.html>

económico. Pero (García: 2011, 25) «la acción comunicativa constituye hoy un marco adecuado para entender la acción social ».

¿En qué momento los comunicadores, los publicitarios, nos convertimos en lo que hoy somos? ¿Cuándo empezamos a estar al servicio único de las empresas? Somos capaces de crear discursos y, por tanto, tenemos el poder de generar efectos en la sociedad. Deberíamos ser más conscientes de ello, deberíamos crear discursos que traten de ser educativos, transformativos y dialógicos. Deberíamos buscar un cambio social que construya nuevos imaginarios a través de los cuales guiar conductas. Deberíamos conseguir ese cambio fomentando la reflexión a través de nuestros discursos. La comunicación, la publicidad, no son solo mensajes comerciales. Si nos lo proponemos, podemos crear un espacio de construcción de una ciudadanía activa y crítica que permita tomar conciencia y activar mecanismos de implicación que permita la actuación.

De este modo, la propuesta última de este trabajo es la demanda de un cambio más profundo, un entendimiento de nosotros mismos como seres humanos, y de las empresas que hemos creado, como partes de un sistema mayor. Nuestras vidas se rigen por una visión antropocéntrica que legitima la forma en la que actuamos, tomando todo aquello que está a nuestro alcance. Sin embargo, ni las empresas, ni la comunicación en general y la publicidad en concreto, deberían pretender como fin último el aumento infinito de las ventas y el crecimiento y desarrollo eterno, sino un equilibrio global tanto entre nosotros como con aquello que nos rodea, pues el ritmo de crecimiento es insostenible, desigual y los recursos no son infinitos.

Es indudable que nosotros no podemos cambiar las prácticas de Endesa, pero como publicitarios podemos educar a través de la comunicación ya que (Nos, Iranzo y Farne, 2012: 214) «los discursos públicos son formas de educación informal pues participan en la configuración de la esfera pública y de los imaginarios por los que se rige». Y como afirma Mario Kaplún:

«Cuando hacemos comunicación educativa, estamos siempre buscando, de una y otra manera, un resultado formativo. Decimos que producimos nuestros mensajes [...] para una educación popular como alimentadores de un proceso educativo transformador». (Kaplún, 1998: 11).

No apuntamos, con aires de grandeza, a cambiar el mundo. Sencillamente no creemos que nuestra labor como publicitarios se reduzca a pensar una idea creativa para la marca que pueda pagarlo. Mark Twain alegó que «un hombre con una idea nueva es un loco hasta que la idea triunfa», y puede parecer que pensar en una publicidad que no esté al servicio de las empresas sea una locura. Pero, simplemente, parémonos a reflexionarlo.

BIBLIOGRAFÍA

AECA. *La AECA avanza en la definición consensuada de la RSC con la publicación de un "pionero" marco conceptual*. [En línea] Disponible en: <http://www.aeca.es/comisiones/rsc/articuloeuropapress.htm> [Consultado el día 8 de mayo de 2015].

Aguilar Monteverde, Alonso (2002). *Globalización y capitalismo*. Barcelona: Plaza.& Janés Editores.

Andreu Pinillos, Alberto (2009). RSC 2.0, una herramienta de competitividad para el futuro. [En línea] Telos nº 79, páginas 100-111. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=6&rev=79.htm> [Consultado el día 13 de mayo de 2015]

Balanyá, Belén y Ortega Cerdá, Miquel (2006) *La deuda ecológica española: impactos ecológicos y sociales de la economía española en el extranjero*. Brenes: Muñoz Moya Editores.

Benavides Delgado, Juan (1997). *Lenguaje publicitario*. Madrid: Síntesis.

Berger, Charles y Chafee, Steven. *The Study of Communication as a Science*. Handbook of Communication Science, Londres: Sage Publications.

Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. *Promulga el convenio nº 169 sobre pueblos indígenas y tribales en países independientes de la organización internacional del trabajo*. [En línea] Disponible en: <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=279441> [Consultado el día 12 de mayo de 2015]

Caballero, Araceli (2014). *Protozoos insumisos. Ciudadanía y consumo responsable: de cómo reivindicar la ciudadanía en tiempos de consumo irrefrenable* [En línea] Barcelona: Intermon Oxfam (Ciudadanía global). Disponible en: <http://www.oxfamintermon.org/es/que->

[hacemos/%5Bfield_articulo_pais-title-raw%5D/protozoos-insumisos-ciudadania-consumo-responsable-de-co](#) [Consultado el día 24 de mayo de 2015]

Capriotti, Paul (2007). *La Responsabilidad Social Corporativa de las empresas españolas en los Medios de Comunicación*. [En línea] Zer, 23, páginas 61-74. Disponible en: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3642> [Consultado el día 12 de mayo de 2015]

Cardoso, Gustavo (2011). *El nacimiento de la comunicación en red. Más allá de Internet y de los medios de comunicación de masas*. [En línea] TELOS, enero – marzo. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011012508180001&idoma=es> [Consultado el día 5 de mayo de 2015]

Castells, Manuel (1999). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.

Castells, Manuel (2000). *Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. [En línea] Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. Disponible en: <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/print.html> [Consultado el día 17 de marzo de 2015]

Castells, Manuel (1998). *El reverdecimiento del yo: el movimiento ecologista*. [En línea] Revista la factoría, nº5: febrero – mayo. Disponible en: <http://www.revistalafactoria.eu/articulo.php?id=76> [Consultado el día 1 de abril de 2015]

Chaparro, Manuel (2009). *Comunicación para el empoderamiento y comunicación ecosocial. La necesaria creación de nuevos imaginarios*. Perspectivas de la comunicación, vol. 2, Nº 1. Temuco: Universidad de la Frontera.

CIS (2010). *Medioambiente: International Social Survey Programme*. [En línea] Estudio nº 2.837: mayo – julio. Disponible en: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2820_2839/2837/Es2837.pdf [Consultado el día 3 de abril de 2015]

Cobelo Currás, Antonio (2001). *La determinación de la estrategia en la comunicación persuasiva de masas*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Contreras Jeria, Carolina Francisca (2013). *El uso del greenwashing y su impacto en la imagen de la empresa. Análisis caso Walmart y Bosch*. Santiago: Universidad de Santiago de Chile.

Davara Rodríguez, Francisco (1990). *Los paradigmas de la comunicación, en Introducción a los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas.

Díaz Nosty, Bernardo (2009). *Cambio climático, consenso científico y construcción mediática. Los paradigmas de la comunicación para la sostenibilidad*. [En línea] Revista Latina de Comunicación Social 64. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/09/art/09_808_15_climatico/Bernardo_Diaz_Nosty.html [Consultado el día 12 de mayo de 2015]

Dixon, Frank (2008). *Sustainable systems implementation: building a sustainable economy and Society* [En línea] The Economist (17 de enero). Disponible en http://nbis.org/nbisresources/sustainability_frameworks/total_corporate_responsibility_systems_change.pdf [Consultado el día 13 de mayo de 2015]

Domínguez, Jose Andrés; Gaona, Alejandro; Vázquez, Octavio (2002). *Trabajo Social y medio ambiente. Empleo, formación y participación*. [En línea] Huelva: Universidad de Huelva. Disponible en:

<http://www.ua.es/personal/antonio.aledo/docs/presentaciontsma.pdf>

[Consultado el día 1 de abril de 2015]

Ecologistas Cambiando México. *Evolución histórica de la preocupación medioambiental*. [En línea] Disponible en:

<http://www.ecologistascambiandoamexico.org/biblioteca/evolucion%20historia%20de%20la%20preocupacion%20ambiental.pdf>

[Consultado el día 6 de mayo de 2015]

Ecologistas en Acción. *Informe final premios sombra 2009*. [En línea] Disponible en:

http://www.ecologistasenaccion.org/IMG/pdf_INFORME_FINAL_PREMIOS_SO MBRA_2009.pdf

[Consultado el día 12 de mayo de 2015]

Endesa. *Conoce Endesa*. [En línea] Disponible en:

<http://www.endesa.com/ES/CONOCEENDESA/Subhome>

[Consultado el día 10 de mayo de 2015]

Endesa. *Informe anual 2014*. [En línea] Disponible en:

<http://www.endesa.com/ES/SALADEPRENSA/CENTRODOCUMENTAL/Inform es%20Anuales/IS2014.pdf>

[Consultado el día 10 de mayo de 2015]

Endesa. *Código ético*. [En línea] Disponible en:

http://www.endesa.com/ES/ACCIONISTAS/GOBIERNOCORP/Codigo%20Etico /codigo_etico_04.pdf

[Consultado el día 10 de mayo de 2015]

Endesa. *Fundación Endesa*. [En línea] Disponible en:

http://www.endesa.com/es/sostenibilidad/Fundaciones/Fundacion_endesa

[Consultado el día 10 de mayo de 2015]

Ferrer, Aldo (2010). *Hechos y ficciones de la globalización*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.

García Roca, Joaquín; Burgui, Teresa; Erro, Javier (2011). *Acción Social y comunicación. Comunicación para la solidaridad y la cooperación. Cómo salir de la encrucijada*, Pamplona, Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía.

Greenpeace. *Greenpeace lanza una ciberacción en contra de los proyectos de ENDESA en Patagonia.* [En línea] Disponible en: <http://www.greenpeace.org/chile/es/prensa/comunicados-de-prensa/greenpeace-lanza-una-ciberacci/> [Consultado el día 12 de mayo de 2015]

Greenpeace. *La CNE da la razón a Greenpeace sobre el Engaño Verde de Iberdrola y Endesa* [En línea] Disponible en: <http://www.greenpeace.org/espana/es/news/2010/November/la-cne-da-la-raz-n-a-greenpeac/> [Consultado el día 12 de mayo de 2015]

Gualda Caballero, Estrella (2001). *Movimientos ecologistas en el contexto de los movimientos sociales.* [En línea] Granada: Grupo Editorial Universitario. Disponible en: <http://www.ua.es/personal/antonio.aledo/docs/libro/cap6.pdf> [Consultado el día 7 de mayo de 2015]

Hardin, Garrett. (1995). *La tragedia de los comunes.* [En línea] México: Gaceta Ecológica, núm. 37, Instituto Nacional de Ecología. Disponible en: <http://www.ine.gob.mx/> [Consultado el día 6 de mayo de 2015]

Hobsbawn, Eric (1971). *En torno a los orígenes de la revolución industrial.* Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Jaraba, Gabriel (2012). *Introducción a Comunicación y poder de Manuel Castells.* [En línea] Hiperconexiones. Disponible en: <https://hiperconexion.wordpress.com/2012/06/04/introduccion-a-comunicacion-y-poder-de-manuel-castells/> [Consultado el día 10 de abril de 2015]

Jáuregui Atondo, Ramón (2009). *Reputación corporativa, RSC, sostenibilidad, acción social... ¿De qué hablamos?* [En línea] Telos nº 79, páginas 66-74.

Disponible en:
<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=2&rev=79.htm> [Consultado el día 13 de mayo de 2015]

Jiménez, Ana (2012). *Acción social de las empresas del sector energético presentes en el IBEX 35*. Barcelona: CIES N° 94, Enero.

Kaplún, Mario (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.

La Tercera. *74% rechaza HidroAysén*. [En línea] Disponible en:
<http://diario.latercera.com/2011/05/15/01/contenido/reportajes/25-69083-9-74-rechaza-hidroaysen.shtml> [Consultado el día 12 de mayo de 2015]

Leff, Enrique (2005). *Ecología y capital: racionalidad ambiental, democracia participativa y desarrollo sustentable*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Leff, Enrique (2005). *La geopolítica de la biodiversidad y el desarrollo sustentable. Economización del mundo, racionalidad ambiental y reapropiación social de la naturaleza*. [En línea] OSAL n° 17, mayo-agosto. Disponible en:
<http://www.hechohistorico.com.ar/Trabajos/Osal/osal/osal17/org/dleff.pdf>
[Consultado el día 8 de abril de 2015]

Leff, Enrique; Argueta, Arturo; Boege, Eckart; Porto, Carlos Walter. *Más Allá del Desarrollo Sostenible: La Construcción de una Racionalidad Ambiental para la Sustentabilidad: Una visión desde América Latina*. [En línea] Disponible en:
http://www.ongvinculos.cl/biblio/medio_ambiente_y_pobreza/Mas%20Alla%20del%20Desarrollo%20Sostenible.pdf [Consultado el día 8 de mayo de 2015]

Martínez Alier, Joan (1994). *De la economía ecológica al ecologismo popular*. Barcelona: Icaria Editorial.

Ministerio de Medioambiente de Chile. *La Comisión Nacional del Medio Ambiente, CONAMA*. [En línea] Disponible en:

<http://www.mma.gob.cl/chilecanada/1288/article-29825.html> [Consultado el día 12 de mayo de 2015]

McQUAIL, Denis (1999). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 3ª edición revisada y ampliada.

Michelsen, Gerd (2003). *¿Qué es lo específico en la comunicación sobre temas ambientales?* [En línea] Polis 5. Publicado el 11 octubre 2012. Disponible en: <http://polis.revues.org/6904> [Consultado el día 5 de mayo de 2015]

Monjas Barroso, Manuel (2012). *Gobierno corporativo y responsabilidad social de la empresa: El caso de Endesa*. [En línea] Revista de Responsabilidad Social de la Empresa, enero – abril, nº10 (vol. 4 nº1). Disponible en: http://www.luisvivesces.org/upload/20/88/RRSE_n10_segundasREVcompleta.pdf [Consultado el día 12 de mayo de 2015]

Moreno, Ana; Uriarte, Luis; Topa, Gabriela (2010). *La responsabilidad social empresarial. Oportunidades estratégicas, organizativas y de recursos humanos*. Madrid: Pirámide.

Morin, Edgar (2009). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.

Norma Internacional (2004). *Sistemas de gestión ambiental – Requisitos con orientación para su uso*. [En línea] ISO 14001. Disponible en: http://evlt.uma.es/documentos/medioambiental/legislacion/ISO_14001_2004.pdf [Consultado el día 9 de mayo de 2015]

Nos Aldás, Eloísa (2001). *La publicitat més enllà del discurs creatiu: crítica, llenguatge i responsabilitat social*. [En línea] Castellón: Universitat Jaume I. Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/5597/Publicitat%20mes%20enlla%20del%20discurs%20creatiu.pdf?sequence=1> [Consultado el día 18 de marzo de 2015]

Olguin, Vania (2010). *Los comienzos del movimiento ecologista y las ONG's protagonistas de un mundo más verde*. [En línea] Veo Verde. Disponible en: <https://www.veoverde.com/2010/09/061-los-comienzos-del-movimiento-ecologista-y-las-organizaciones-protagonistas-de-un-mundo-mas-verde/> [Consultado el día 3 de abril de 2015]

Ossandón, Loreto (2006). *Los nuevos movimientos sociales en Chile: el caso del movimiento ambiental*. [En línea] Santiago: Universidad de Chile. Disponible en: http://www.archivochile.com/tesis/02_tms/02tms0012.pdf [Consultado el día 7 de mayo de 2015]

Pacheco Rueda, Marta (2009). *El discurso disidente de la contrapublicidad verde*. [En línea] Pensar la publicidad: Universidad de Valladolid, vol. III, nº 1, 55-82. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0909120055A/15329> [Consultado el día 7 de mayo de 2015]

Parra, Fernando (1984). *Diccionario de ecología, ecologismo y medio ambiente*. Madrid: Alianza.

Patagonia Journal. *Endesa planea construir tres represas en el río Futaleufú*. [En línea] Disponible en: http://www.patagonjournal.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2631:endesa-plans-dams-for-futaleufu-river&catid=60:editor&Itemid=264&lang=es [Consultado el día 12 de mayo de 2015]

Periodismo Humano. *Endesa le hinca el diente a la Patagonia*. [En línea] Disponible en: <http://periodismohumano.com/sociedad/medio-ambiente/endesa-le-hinca-el-diente-a-la-patagonia.html> [Consultado el día 12 de mayo de 2015]

Pértegas, S. y Fernández, P. (2002). *Determinación del tamaño muestral para calcular la significación del coeficiente de correlación lineal*. [En línea] Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística. Complejo Hospitalario Juan

Canalejo. A Coruña. Disponible en: <http://www.fisterra.com/material/investiga/pearson/pearson.pdf> [Consultado el día 15 de mayo de 2015]

PNUMA. *Informe anual 2013*. [En línea] Disponible en: <http://www.unep.org/spanish/annualreport/2013/default.asp> [Consultado el día 12 de mayo de 2015].

Pura Noticia. *Presentan querrela contra Endesa por daño ambiental provocado en Bocamina*. [En línea] Disponible en: <http://www.puranoticia.cl/noticias/regiones/presentan-querrela-contra-endesa-por-dano-ambiental-provocado-por-bocamina/2015-05-11/195838.html> [Consultado el día 12 de mayo de 2015]

RAE (2005). *Definición del concepto medioambiente*. [En línea] Diccionario panhispánico de dudas. Disponible en: <http://lema.rae.es/dpd/srv/search?id=yytQmvG7mD6lxlSgEy> [Consultado el día 3 de abril de 2015]

RAE. *Definición del concepto ecología*. [En línea] Disponible en: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=ecolog%EDa> [Consultado el día 3 de abril de 2015]

Villafañe, Justo. *Formación online en Reputación*. [En línea] Disponible en: <http://www.villafane.com/formacion/Formacion-online-reputacion-2> [Consultado el día 8 de mayo de 2015]

Villafañe, Justo (2005). *La comunicación empresarial y la comunicación de los intangibles en España y Latinoamérica*. [En línea] Universidad Complutense de Madrid: Pirámide. Disponible en: http://villafane.com/files/indice_presen2005.pdf [Consultado el día 12 de mayo de 2015]

ANEXO 1: LA ENCUESTA

A continuación encontrarás una serie de preguntas y afirmaciones referidas al grado de preocupación por el medio ambiente y al conocimiento sobre la empresa del sector energético Endesa. Por favor, contesta lo más sinceramente posible a las siguientes preguntas. Se trata de un cuestionario de opinión, por lo que no hay respuestas correctas ni incorrectas. Las respuestas se estructuran en una escala del 1 al 5, como se muestra a continuación.

1	2	3	4	5
Nada	Un poco	Indiferente	Bastante	Mucho

Edad: Sexo:

Estudios: Básicos
Medios
Superiores

En caso de trabajar, indique su profesión:

Nacionalidad:

1. ¿En qué medida te preocupas por temas relativos al medio ambiente? ____
2. ¿En qué medida consideras que conoces las causas de estos problemas medioambientales? ____
3. ¿En qué medida consideras que conoces las soluciones a este tipo de problemas del medio ambiente? ____
4. ¿En qué medida crees que la ciencia solucionará los problemas medioambientales sin que afecte a nuestro estilo de vida? ____
5. ¿En qué medida consideras que el crecimiento económico es perjudicial para el medio ambiente? ____
6. ¿Hasta qué punto estarías a favor de pagar precios más elevados para proteger el medio ambiente? ____

7. ¿Y hasta qué punto estarías a favor de aceptar recortes en tu nivel de vida para proteger el medio ambiente? _____
8. ¿En qué medida llevas a cabo actividades relacionadas con la preservación o el cuidado del Planeta? _____
9. ¿En qué medida estás de acuerdo con esta afirmación?
Es muy difícil que una persona como yo pueda hacer algo por el medio ambiente _____
10. ¿En qué medida estás de acuerdo con esta afirmación?
Me resulta difícil saber si mi forma de vida es buena o mala para el medio ambiente _____
11. ¿En qué medida estás de acuerdo con esta afirmación?
Los problemas del medio ambiente tienen un efecto directo en mi vida diaria _____
12. ¿Con qué frecuencia reduces la energía que utilizas en casa por razones medioambientales? _____
13. ¿En qué medida obtienes información de la televisión sobre problemas medioambientales? _____
14. ¿En qué medida obtienes información de Internet sobre problemas medioambientales? _____
15. ¿En qué medida consideras que las empresas energéticas, como Endesa, contribuyen a preservar el medio ambiente? _____
16. ¿En qué medida consideras que Endesa busca la preservación del medio ambiente? _____
17. ¿En qué medida obtienes información de Endesa de la televisión? _____
18. ¿En qué medida obtienes información de Endesa de Internet? _____
19. ¿En qué medida recuerdas algún spot o gráfica publicitaria de Endesa? _____
20. Viendo esta imagen, ¿dirías que Endesa busca la preservación del medio ambiente? _____



21. ¿En qué medida crees que es verdadera la comunicación transmitida a través de la gráfica publicitaria mostrada con anterioridad? _____
22. ¿En qué medida te sientes engañado cuando visualizas un tipo de comunicación como la anterior? _____
23. ¿En qué medida consideras que este tipo de comunicación influye en tu manera de entender el cuidado del medio ambiente? _____
24. ¿En qué medida te sientes más tranquilo sabiendo que grandes empresas como Endesa están trabajando por el medio ambiente? _____
25. ¿En qué medida te sentirías engañado si supieras que Endesa no cuida el medio ambiente como afirma en su publicidad? _____
26. Si tuvieras pruebas fehacientes de que Endesa no busca la preservación del medio ambiente, sino que solo comunica hacerlo: ¿En qué medida empezarías a actuar? _____
27. Si tuvieras pruebas fehacientes de que Endesa no busca la preservación del medio ambiente, sino que solo comunica hacerlo: ¿En qué medida intentarías ser más consciente de los problemas medioambientales? _____

ANEXO 2: TABLAS DE RESULTADOS POR NACIONALIDAD

Media de resultados de personas de nacionalidad chilena:

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
uno	31	2,00	5,00	3,5161	,88961
dos	31	2,00	5,00	3,3548	,91464
tres	31	2,00	5,00	3,3871	,95490
cuatro	31	1,00	5,00	3,0645	1,12355
cinco	31	1,00	5,00	3,9677	1,11007
seis	31	1,00	5,00	3,5806	1,08855
siete	31	1,00	5,00	3,3871	1,02233
ocho	31	1,00	5,00	3,0323	,98265
nueve	31	1,00	5,00	1,8387	1,09839
diez	31	1,00	4,00	2,2258	,88354
once	31	2,00	5,00	4,0000	1,12546
doce	31	1,00	5,00	3,4839	,99569
trece	31	1,00	5,00	2,4194	1,20483
catorce	31	2,00	5,00	3,9032	,90755
quince	31	1,00	4,00	2,2903	,90161
dieciséis	31	1,00	3,00	2,2258	,84497
diecisiete	31	1,00	3,00	1,7097	,82436
dieciocho	31	1,00	3,00	1,8387	,89803
diecinueve	31	1,00	4,00	1,3226	,74776
veinte	31	1,00	5,00	2,8065	1,32714
veintiuno	31	1,00	5,00	2,1613	1,03591
veintidós	31	1,00	5,00	3,7097	1,03902
veintitrés	31	1,00	5,00	2,6452	1,25295
veinticuatro	31	1,00	5,00	2,4839	1,23480
veinticinco	31	1,00	5,00	3,7419	1,61178
veintiséis	31	1,00	5,00	3,3871	1,02233
veintisiete	31	1,00	5,00	3,8065	1,07763
N válido (por lista)	31				

Media de resultados de personas de nacionalidad española:

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
uno	38	2,00	5,00	3,5263	,86170
dos	38	1,00	5,00	3,2895	,98387
tres	38	1,00	4,00	2,9211	,96930
cuatro	38	1,00	5,00	2,6579	,99394
cinco	38	2,00	5,00	4,1579	,94515
seis	38	1,00	5,00	3,3684	,99786
siete	38	1,00	5,00	3,1053	,89411
ocho	38	1,00	5,00	3,0789	,99679
nueve	38	1,00	4,00	1,9211	,94101
diez	38	1,00	4,00	2,3421	1,04691
once	38	1,00	5,00	3,6316	1,10089
doce	38	1,00	5,00	3,0789	1,12422
trece	38	1,00	5,00	2,5263	,92230
catorce	38	1,00	5,00	3,1053	1,15757
quince	38	1,00	5,00	1,9737	1,10250
dieciséis	38	1,00	5,00	1,9737	1,07771
diecisiete	38	1,00	5,00	2,0526	1,22909
dieciocho	38	1,00	5,00	1,8947	1,08527
diecinueve	38	1,00	4,00	2,1579	1,10347
veinte	38	1,00	5,00	3,2895	1,22822
veintiuno	38	1,00	4,00	2,0789	,91183
veintidós	38	2,00	5,00	4,0526	,83658
veintitrés	38	1,00	5,00	2,5000	1,24662
veinticuatro	38	1,00	5,00	2,1579	1,05334
veinticinco	38	1,00	5,00	3,5263	1,57234
veintiséis	38	1,00	5,00	3,2895	1,06309
veintisiete	38	1,00	5,00	3,6579	,90871
N válido (por lista)	38				

**SECCIONES OBLIGATORIAS DEL TRABAJO FIN
DE GRADO TRADUCIDAS A INGLÉS**

ABSTRACT

This paper attempts to discern, from a quantitative point of view, as Endesa's communication affects in the environmental awareness of Spanish society. The current boom in ecology and concern for the environment has led to the proliferation of companies that dye their communication of green, as in the case of Endesa. But is there consistency between what the company says she is doing and what they actually do?

Throughout the investigation, we will frame the origin and evolution of concern about environment and the ecologist movement as a social movement, understanding both aspects as promoters of inclusion of the corporate sustainability policies as part of their Corporate Social Responsibility. Later, focusing on the case of Endesa, we will discuss their communication and compare it with their actual activity to reject the existence of such consistency that we talked about. Demonstrated the disconnect between reality and communication, we have taken in the framework of this research a field study to determine whether this circumstance affects the environmental awareness of Spanish society. To this end, it has conducted a survey of Spanish nationals and people from Chile, one of the countries most affected by the activity of the company.

In short, with this work we notice how communication is important in society today and what effects it may have on this. It is important to review these terms and be aware of the responsibility that we have as advertising agent.

KEYWORDS: Corporate Social Responsibility, ecology, advertising, Endesa, environment, communication

INDEX

1. INTRODUCTION

1.1 Justification and importance of the subject

1.2 Hypothesis

1.3 Objectives of Final Project

1.4 Structure of the Final Project

2. THEORETICAL FRAMEWORK

2.1 Environment, the ecologist movement and sustainability

2.1.1 Concept and evolution in the concern
for the environment

2.1.2 Concept and evolution of the ecologist movement

2.1.3 Sustainability and Corporate Social Responsibility

2.2. Endesa

2.2.1 Brief history

2.2.2 Main characteristics of communication

2.2.3 The reality of Endesa

2.3 Communication has effects on society?

3. CASE STUDY: ENDESA

3.1 Methodology

3.1.1 Design

3.1.2. Participants

3.1.3 Instruments

3.1.4 Procedure

3.1.5 Statistical Analysis and Data Processing

3.2 Results

3.3 Conclusions reached

4. CONCLUSION

REFERENCES

ANNEX 1 - Survey

ANNEX 2 – Result's tables by nationality

SPECIFIC INDEX: FIGURES

Figure 1 - Historical environmental activities worldwide

Figure 2 - CIS survey

Figure 3 - Vision, mission and values of Endesa

Figure 4 - Map of the Endesa's stakeholders

Figure 5 - Commitments related to Endesa CSR

Figure 6 - Contribution by categories of energy companies in the IBEX 35

Figure 7 – Endesa's advertisement of her campaign "For your children of your children"

1. INTRODUCTION

Previously to the development of the research as Final Project to obtain the degree in Advertising and Public Relations, we should formalize a justification of why cover this particular subject and, above all, act out the interest about it. Likewise, in order to facilitate the reading and understanding of the work, we will specify along this same section the objectives and the basic sections that will structure the investigation.

1.1 JUSTIFICATION AND INTEREST OF THE SUBJECT

It is quite impossible to justify the interest on the issue exposed as the title of this TFG without introducing first an approach to two specific aspects. The first of these is a minimum clarification of the role played by advertising, as communication, in our day to day. And the second is to affirm briefly the social concerns that we are currently living around the environment and ecology.

Starting with the first subject, network society is a term with which we are closely familiar. If we look at its definition, in this case referring to that provided by Manuel Castells (Castells, 2000) «una sociedad cuya estructura social está construida en torno a redes de información»²⁰, there is no doubt that this is a concept that describes the society in which we live. Words like interactivity, ability to generate response or instantaneity have become part of our everyday vocabulary.

The globalization, which undoubtedly accompanies the network society, puts us (Aguilar, 2002: 108) «frente a un nuevo orden global conformado por las tecnologías de la información» that has allowed us, as consumers against large corporations and states, to form part of the exchange of information and the

²⁰ Extracted from the Conference Presentation of the PhD Program on Information Society and Knowledge by Manuel Castells in the UOC on 07/10/2000 and which is transcribed in the following website <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/print.html>

communication process. It is also necessary to keep in mind throughout this paper that the process of globalization:

«Ha sido movilizado y sobredeterminado por el dominio de la racionalidad económica [...]. Es esta sobre-economización del mundo la que induce una homogeneización de los patrones de producción y de consumo, contra una sustentabilidad planetaria fundada en la diversidad ecológica y cultural» (Leff, 2005)²¹.

We can say, therefore, that information and communication are the basis of our society and are part of our daily lives. And advertising has become a reflection of this (Benavides, 1997). For this reason, it is necessary to point out that throughout this work we must understand advertising as:

Un acte de parla, les intencions comunicatives del qual són motivar una acció de compra. Al seu torn, la publicitat constitueix també un discurs cultural que reflecteix i dinamitza les relacions socials. [...] En conclusió, parlar en l'actualitat de publicitat és parlar de comunicació i d'un discurs. (Nos, 2001: 37)

Explained the first aspect, advertising as a discourse in our daily lives, we will clarify the second: the growing concern for the environment and ecology. As it stated in the paper entitled Relationships between Environment and Social Work at the University of Huelva (Domínguez, Gaona, Vázquez, 2002) «las cuestiones de tipo ambiental [...] no han hecho más que empezar a influir en la vida cotidiana de la población». The environmental movement is stronger than we think, because (Castells, 1998) «el ecologismo no es sólo un movimiento de concienciación. Desde sus comienzos, se ha centrado en hacer que las cosas cambien».

Therefore, we have a network society where consumers are active entities, are better informed and, therefore, demand levels have increased. A society that also cares about the planet on which he lives and has taken this concern to

²¹ Quote from the article Geopolitics of biodiversity and sustainable development included in the magazine OSAL nº17, accessed online at <http://www.hechohistorico.com.ar/Trabajos/Osal/osal/osal17/org/dleff.pdf>

their daily activities, such as consumption of goods and services, an area in which currently takes into account not only the technical characteristics that are acquired. It is combining these two aspects as the interest in conducting this work arises, then we wonder, is it true that companies also care about the environment or only do so to connect with consumers? Do you have some kind of consequence or effect on the environmental consciousness of society that advertising companies use ecology as a communicative axis?

Around this theme will speak the work presented below. However, due to the type of research that represents a final project, general and not applicable to all companies in the market. Therefore, this paper will focus on the Spanish company Endesa, chosen for two reasons. First, Endesa is a corporation dedicated to providing power and, therefore, directly related to their daily work with the environment. It is a type of company whose approach can cause big changes in our planet. Second, because it is involved in classified as environmentally harmful projects in Chile, which will help us compare the environmental awareness of Spanish society, where Endesa only provides energy, and Chile, where Endesa removed it.

1.2 HYPOTHESIS

In summary, the hypothesis from which we started is that Endesa's communication condition the development of environmental awareness that Spanish society can be acquired. Endesa contributes with his dyed green communication, to decrease the magnitude of the environmental problem that exists today, showing sustainability as their biggest concern and transmitting messages intended to reassure citizens, when really their practices are not good and the environmental impact caused is serious.

1.3 OBJECTIVES OF FINAL PROJECT

Therefore, with the completion of this research we want to accomplish two basic objectives:

- First, show if the concern for the environment by Endesa is real or only part of their CSR policies.
- Secondly, through the case of Endesa, know if this alleged concern for the environment that transmits through its communication somehow affects the performance and environmental awareness of Spanish society.

1.4 STRUCTURE OF THE FINAL PROJECT

In this sense, the research will be presented in a structure of three distinct sections. The first is a theoretical framework in which we explain the relationship between advertising and the environmental movement, delving into the evolution of this movement and its implementation into the Corporate Social Responsibility (CSR) and reputation of the companies. Focusing on the company in question, it will attempt to show whether this concern for the environment by Endesa is real or simply a convenient way of acting, thus fulfilling the first objective.

Following this framework, to show how the communication influence the society, an approach to theories and aspects of this reality will be presented. This small section will lay the groundwork to proceed with the second section, consisting of achieving the second objective: to know through the case of Endesa if this alleged concern present in the communication somehow affect the environmental awareness of Spanish society. To do this, we establishes a quantitative methodology, performing field work through surveys that will allow comparison of the Spanish and Chilean perception in relation to the environment. The third and final section will collect the conclusions reached

following the investigation, pointing to a new way of communicating that, using his great power, contributes to building a better society.

2. THEORETICAL FRAMEWORK

As we projected in the Introduction, the last objective of this research is to show how the Endesa's communication contributes to diminish the magnitude of the environmental problem, which ultimately affects the performance and environmental awareness of Spanish society. To meet this aim, it is necessary to have a framework on which to base the hypothesis and also allow adequate justification to conduct fieldwork. In this section, therefore, we will proceed to the elaboration of this theoretical framework.

2.1 ENVIRONMENT, ECOLOGIST MOVEMENT AND SUSTAINABILITY

Starting with the theoretical framework, we will make a first approach to the concepts of environment and ecologic movement, made a brief tour of the evolution of both, until its entry into businesses and sustainability policies.

2.1.1 Concept and evolution in the concern for the environment

According to the Royal Spanish Academy, the environment is considered the «conjunto de circunstancias o condiciones exteriores a un ser vivo que influyen en su desarrollo y en sus actividades» . As a definition, it includes people and entities that may be affected by the environment. However, this influence is reduced to a single address: from environment to living beings. Taking another definition of the term, the environment is the (ISO 14001: 2004) «entorno en el cual una organización opera, incluidos el aire, el agua, el suelo, los recursos naturales, la flora, la fauna, los seres humanos y sus interrelaciones». As to this

definition, more attuned to the issue at hand, expresses that people grouped in organizations, also affect the environment.

Join together both definitions and understanding the mutual correspondence, an approach is needed to the origins and evolution of the concern for the environment to understand fully the current situation. Broadly speaking, in the late eighteenth century, the Industrial Revolution produced a series of social, economic and technological changes that led to the rise of industry. With it, the increased consumption of fossil fuels and, later, with the discovery of electricity in the nineteenth century, there was a greater increase in emissions of pollutants.

However, we can say that concern for the future of our planet did not begin until years later when he began to happen a number of certain environmental disasters that affected people directly. Among these catastrophes we can point the oil spill in Greenpoint and Maryland in 1950 and 1958 respectively and the Chernobyl accident in 1986. In the following scheme are summarize the historical milestones that occurred in relation to the concern for the environment:

Figure 1 - Historical environmental activities worldwide

<p>1972</p> <p>- Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano de Estocolmo</p> <p>- Informe del Club de Roma</p>	<p>1980</p> <p>Estrategia Mundial para la Conservación</p>	<p>1982</p> <p>Carta Mundial de la Naturaleza en la Asamblea General de las Naciones Unidas</p>
<p>1983</p> <p>Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el desarrollo o (Comisión Brundtland)</p>	<p>1987</p> <p>Protocolo de Montreal</p>	<p>1992</p> <p>Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo o Cumbre para la Tierra</p>
<p>1997</p> <p>Protocolo de Kyoto</p>	<p>1998</p> <p>Protocolo de Protección de la Antártida</p>	<p>2001</p> <p>Acuerdo de Bonn</p>
<p>2002</p> <p>Acuerdo de Johannesburgo</p>	<p>2005</p> <p>Cumbre Mundial</p>	<p>2009</p> <p>Acuerdo de Copenhague en la Conferencia de las Partes sobre Cambio Climático de las Naciones Unidas</p>
<p>2011</p> <p>Conferencia del Clima de la ONU de Durban</p>		

Source: compiled from information of the Introductory Course to the Mexican environmental organization *Ecologistas Changing Mexico*²²

To finish this subsection of work, we need a brief reflection, because you cannot ignore that environmental disasters and concern for these has been increasing as the industry and businesses have been evolving and growing. It is therefore necessary to show the undeniable relationship between organizations and the environment, and the impact that the first cause on the second.

²² Available on the website of the organization on the link below:
<http://www.ecologistascambiandoamexico.org/biblioteca/evolucion%20historia%20de%20la%20preocupacion%20ambiental.pdf>

2.1.2 Concept and evolution of the ecologist movement

This growing concern for the environment led to the emergence of so-called ecologic movement or ecologism. To specify what constitutes ecologism, Manuel Castells distinguishes it from environmentalism, claiming that environmentalism references (Castells, 1998) «todas las formas de conducta colectiva que [...] aspiran a corregir las formas de relación destructivas entre la acción humana y su entorno natural». While for ecologism understand (Castells, 1998) «una serie de creencias, teorías y proyectos que consideran a la humanidad un componente de un ecosistema más amplio y desean mantener el equilibrio del sistema en una perspectiva dinámica y evolucionista».

That is, environmentalism is translated into action. But what we are interested is the ecologic movement as it seeks in-depth knowledge of the relationship between nature and human beings, bearing in mind at all times vested interests by industrialism and capitalism. From this perspective, a global ecosystem advocated, in line with the network society and the globalized world in which we live and that has permeated our society.

We now turn to a brief review of the evolution of the environmental movement, as it will allow us to understand in all its complexity its importance in our society. The origin of the environmental movement can place in the United States in the early eighties. In these years several environmental organizations came together and formed an alliance known as the Group of Ten that although these institutions had their specific scope, all joined by the motivation of nature conservation. In parallel, they began to develop demonstrations in local communities who wanted to defend their space. This type of ecologism, more faster and more directly linked with the immediate concerns of society, allowed a more rapid spread of such initiatives throughout the world.

Currently, the ecologic movement is fighting against global ecological crisis. International agencies seek to expose the extent of problems such as global warming or thawing. For example, in the Annual Report 2013 conducted by the United Nations Program for Environment (UNEP) are affirmed, among other

things (UNEP, 2013: 5) «existe entre un 95% y un 100% de probabilidades de que el calentamiento atmosférico [...] sea en gran medida el resultado de las actividades humanas». But despite the progress, problems remain.

Figure 2 - CIS survey

PREGUNTA 27
Ahora me gustaría saber cuál de las frases siguientes expresa mejor su opinión.

	%	(N)
La defensa y conservación del medio ambiente es absolutamente necesaria, aunque su protección suponga a veces costes altos	35.3	(904)
El medio ambiente debe ser protegido, siempre que las medidas necesarias para ello no resulten demasiado costosas	33.3	(851)
La protección del medio ambiente es necesaria, pero no debe suponer ningún coste adicional para los/as ciudadanos/as	26.5	(678)
N.S.	2.5	(64)
N.C.	2.4	(60)
TOTAL	100.0	(2560)

Source: Survey of CIS Environment: International Social Survey Programme. Study No. 2837: May-July 2010²³

As shown in figure 2, 35.3% believe that environmental conservation is necessary, but 33.3% think that should not be too costly for the citizens and 26.5% that it should not cost anything at all. In short, although still a long way to go, we have begun to realize, as the environmental movement as a social movement, demand a change in the relationships established with the environment.

2.1.3 Sustainability and Corporate Social Responsibility

This concern for the environment and the growth of the ecologic movement are transformed on businesses as sustainability. This term was used for the first

²³ Available on: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2820_2839/2837/Es2837.pdf

time in the Brundtland²⁴ report in 1987, in which the concept referred society in balance with nature. But what sense is currently in corporate organizations?

The globalization process mentioned before, has allowed companies to do their jobs worldwide regardless of size, which implies more responsibility for their part, since their activities have greater impact, either positive or negative, on society. Also, the process of globalization has also affected the technology and communications, giving consumers the power to become more active, as we also discussed above. Therefore act properly has become a must for businesses.

Given this reality, organizations have developed their own sustainability policies, adapting this concept from the Brundtland report. They understand sustainability as part of its business, such as development or growth without compromising the future. That is, in the environmental field, try to carry out their activities contributing to the preservation of the environment. Also, these sustainability policies are included within Corporate Social Responsibility of the company, hereinafter RSC. In short, we have gone from designing the company responsible only (Andreu, 2009: 100) «del cumplimiento de la Ley, y además esa responsabilidad es exclusivamente para con sus accionistas» to a conception of the company as a unit of society, which certainly should help.

However, going deeper into the concept of CSR, we must remember that not only have changed the responsibilities that a company acquires with society, as stated above, but also how to think about it. According to the Spanish Association of Accounting and Business Administration (AECA), CSR is defined as (AECA, 2004) «el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medioambiente». With this understanding of the CSR, enterprises can carry out social activities without a defined basis. These social activities are the result of chance more than the result of a projected plan. In this sense, it seems that the RSC is linked to communication

²⁴ In 1984 he met for the first time the World Commission on Environment and Development, headed by Dr. Gro Harlem Brundtland, and as requested by the UN. As a result of the concerns and the issues, the 1987 Brundtland Report, which was called Our Common Future and trying to tackle the economic development was happening and damage to the environment was published.

and institutional relations aspects that allow the appearance in sustainability indexes such as the Dow Jones Sustainability Index (DJSI)²⁵ and to formalize sustainability reports. That is, this definition conceives CSR in a superficial way.

For that reason we said that the way to think about CSR in companies has also changed, because is not simple communication, its management. CSR is defined therefore as:

«Una actitud de la empresa respecto a la sociedad y a su entorno sociolaboral y ecológico que entraña un conjunto de prácticas superadoras de los mínimos legales exigibles y que adquiere una dimensión de estrategia global en el conjunto de las operaciones productivas y de gestión del negocio» (Jáuregui, 2009: 66).

Thus, considering that the RSC (Jáuregui, 2009: 67) «tiene una aplicación forzosamente diferente en función del país del que se trate, del sector económico al que pertenezca la empresa y de la empresa misma», the evolve was elemental to (Porter, 2006: 5) «integrar más eficazmente las consideraciones sociales a la estrategia y a las operaciones del negocio central de la empresa».

Then found in the policies relating to environmental sustainability and CSR in general, a way of companies to obtain permission to operate citizenship and create shared value between the company and consumers that their positive impact on development and reputation, as Villafañe²⁶, on its website, states that «la buena reputación es consecuencia de una relación comprometida de la empresa con sus stakeholders».

However, thus circumscribing social actions in companies, as activities to be integrated into the core business and should be managed from a previously

²⁵As defined DJSI states on its website, «the Dow Jones Sustainability Indices serve as benchmarks for investors who integrate sustainability considerations into their portfolios, and provide an effective engagement platform for companies who want to adopt sustainable best practices». Available on <http://www.sustainability-indices.com/about-us/index.jsp>

²⁶ Available on <http://www.villafane.com/formacion/Formacion-online-reputacion-2>

mapped strategy it occurs in our opinion an instrumentalization of social action that serves companies as investment that provides the desired image, reputation and even long-term tax benefits. Companies think of sustainability and CSR because they have to in order to grow economically and contribute to a development that is currently unsustainable. Because as said Manuel Chaparro,

«Desarrollo equivale a considerar que progreso es crecimiento económico y capacidad de consumo. Desarrollo implica creer que los recursos de la naturaleza son inagotables. Que no es necesario redistribuir la riqueza sino crear bases y condiciones para dar la bienvenida a nuevos ricos, sin que esto implique ni reparto igualitario, ni redistribución» (Chaparro, 2009: 149).

We ask ourselves, are real these policies sustainability or are carried out only for their own benefit? We are going to try to answer this question in the next section focusing on the case of the energy company Endesa.

2.2 ENDESA

2.2.1 Brief history

Then, we will proceed to reveal whether the concern and policies of Endesa holds in relation to the care of the environment, are real or the corporation only seeks the license to operate and to continue to grow economically. Thus, after completing this section, we will comply with the first objective in this research. Starting, Endesa is defined as:

«La empresa líder del sector eléctrico español y el segundo operador en el mercado eléctrico portugués. Somos una compañía que mira al futuro y busca soluciones inteligentes para desarrollar propuestas realistas ante los retos energéticos de un sector en continua evolución»²⁷.

²⁷ Information available on <http://www.endesa.com/es/conoceendesa/nuestraestrategia/Presentaciones>

This is a company established in the electricity sector which operates in Spain and Portugal, as has been said, and also in Morocco, Brazil, Chile, Argentina, Colombia and Peru. Endesa is a multinational company that emerged in 1944 in Ponferrada (León), the 90s constituted its period of expansion, which allowed Endesa count with 23 000 employees and 25 million customers. Note that since 2009 Endesa is part of Enel Group, italian energy company. Deepening briefly on Endesa Chile's reality, we must mention that it was in 1997 when the Spanish company bought Enersis, the largest electric utility in Chile, which at the time suffered a privatization process that Endesa completed.

2.2.2 Main characteristics of communication

In terms of communication, it is necessary to check first its vision, mission and values, that we can read in the figure below. Extract from them Endesa seeks a leading position in the energy market, but always keeping in mind the needs of its stakeholders and acting on its values. Endesa not limited to be defined based on the technical characteristics of its service.

Figure 3 - Vision, mission and values of Endesa

Visión

- Ser un operador del negocio energético y de servicios conexos, centrado en la electricidad.
- Una compañía responsable, eficiente y competitiva, comprometida con la seguridad, la salud y el medioambiente.
- Una empresa preparada para competir globalmente.

Misión

- Maximizar el valor de la inversión de sus accionistas.
- Servir a sus mercados superando las expectativas de sus clientes.
- Contribuir al desarrollo y realización de sus empleados.

Valores de Endesa

- Personas: aseguramos las oportunidades de desarrollo basadas en el mérito y en la aportación profesional.
- Seguridad y Salud: nos comprometemos decididamente con la seguridad y salud laboral, promoviendo una cultura preventiva.
- Trabajo en equipo: fomentamos la participación de todos para lograr un objetivo común, compartiendo información y conocimientos.
- Conducta ética: actuamos con profesionalidad, integridad moral, lealtad y respeto a las personas.
- Orientación al cliente: centramos nuestro esfuerzo en la satisfacción del cliente, aportando soluciones competitivas y de calidad.
- Innovación: promovemos mejoras continuas e innovación para alcanzar la máxima calidad desde criterios de rentabilidad.
- Orientación a resultados: dirigimos nuestras actuaciones hacia la consecución de los objetivos del proyecto empresarial y de la rentabilidad para nuestros accionistas, tratando de superar sus expectativas.
- Comunidad y medio ambiente: nos comprometemos social y culturalmente con la comunidad y adaptamos nuestras estrategias empresariales a la preservación del medioambiente.

Source: official website of Endesa Spain. Available at the following link:

<http://www.endesa.com/es/conoceendesa/nuestraestrategia/VisionMisionyValores>

We must also indicate that the company has an ethical code of conduct²⁸ that urges all members of the corporation to stick to a certain way of behavior with the stakeholders. This code gives Endesa cohesion and an ethical base that links the entire organization and gives sense to the responsibility that it acquires with society. In this sense, after we have referred several times to the stakeholders of Endesa, we must clarify that the company has identified and conducted specific studies of the expectations of each, as shown in the following figure.

²⁸ Endesa ethical code available on http://www.endesa.com/ES/ACCIONISTAS/GOBIERNOCORP/Codigo%20Etico/codigo_etico_04.pdf

Figure 4 - Map of the Endesa's stakeholders



Source: official website of Endesa Spain. Available at the following link:

<http://www.endesa.com/es/sostenibilidad/DialogoGrupos/DialogoGruposInteres>

Deepening now on environmental sustainability policies of Endesa as part of its CSR, note that the company has more than ten years producing sustainability reports, which could qualify as a pioneer in this regard. Today, Endesa explains their CSR activities in their Endesa Sustainability Plan (PES) in which (Monjas, 2012: 31) «para un período de cuatro años, se definen las principales acciones en materia de Responsabilidad Social Empresarial de acuerdo con los objetivos marcados». Besides, the company also conducts an Annual Sustainability Report with sections such as commitment to protecting the environment and combating climate change: respond to the challenges and opportunities of climate change. As shown, and linking concepts mentioned above, Endesa understands CSR as part of their strategy and core business.

Figure 5 - Commitments related to Endesa CSR



Source: Endesa Sustainability Plan 2014

Endesa is also part of the Global Compact or Global Compact, an initiative proposed by the UN with ten principles based on human rights, labor, environmental and anti-corruption that must be implemented by the company. Another concrete actions that Endesa holds in terms of sustainability is concerned, are the activities through the Endesa Foundation, which promotes «la investigación la cooperación para el desarrollo económico-social y la defensa del medioambiente en las zonas y comarcas españolas»²⁹.

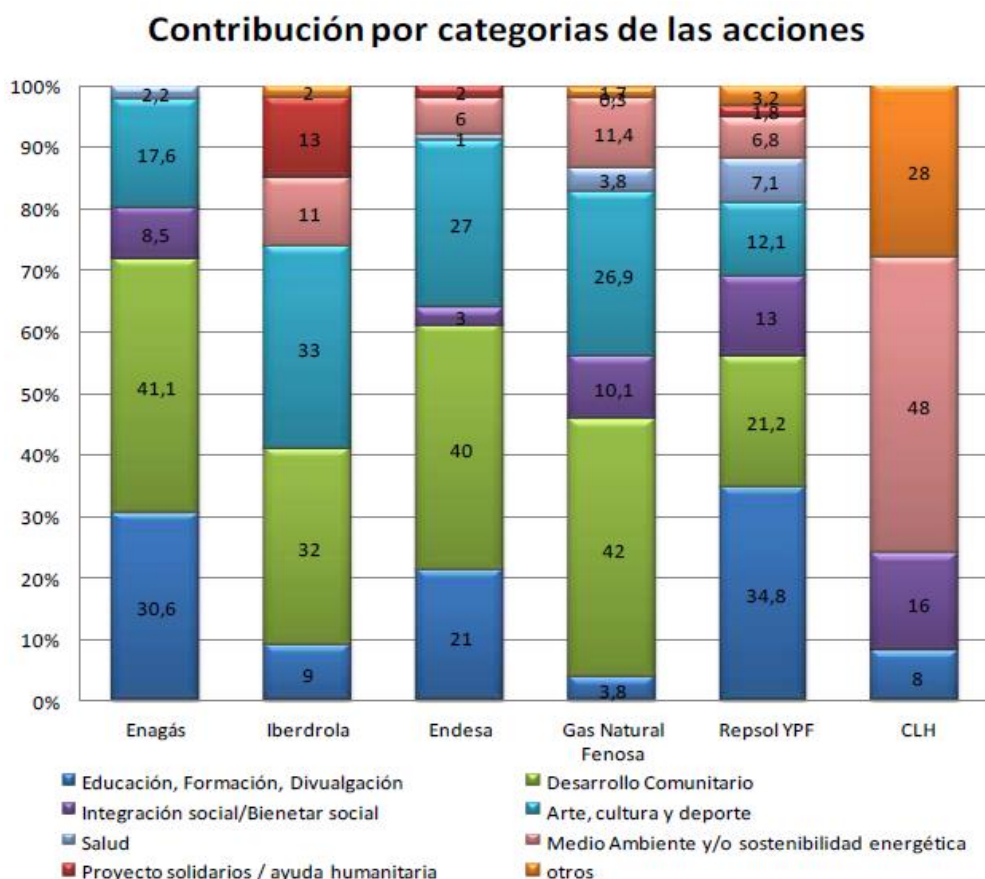
Finally, it is appropriate to disclose that Endesa has received several awards in terms of sustainability as AEDME Award for Business Sponsorship and Patronage 2008 in the category of environment, by the biodiversity conservation of the Emgesa's draft, a generating company in Colombia, which leads Central place in Cartagena. Or the IX Fondena Endesa Award for work in the rehabilitation of the mining area of As Pontes (A Coruña).

²⁹ Information available on http://www.endesa.com/es/sostenibilidad/Fundaciones/Fundacion_endesa

2.2.3 The reality of Endesa

Everything explained above is what the company claims to do, but now we should delve into reality. Looking at the chart below, except for Enagás, Endesa is the company that contributes least to the environment.

Figure 6 - Contribution by categories of energy companies in the IBEX 35



Source: Work entitled *Social Action in energy IBEX 35 companies*, conducted by Ana Jimenez (2012: 6) to the CIES

The reality is that Endesa is characterized as a company involved in projects with little respect for our planet. One of the countries that has suffered more problems, and so we decided to make a comparison of the Spanish reality with him, has been in Chile. In recent years, the largest project in which Endesa has been involved has been called HidroAysén project. This began in 2011 and planned to build five hydroelectric plants located in the Aysen region, in southern Chile. It will mean the complete destruction of 24 000 hectares of

Chilean Patagonia. HidroAysén led to the rejection of a large majority of the Chilean people, who created a strong opposition through the media and through demonstrations across the country and abroad. In June 2014 the project was ultimately rejected. However, the company plans to insist that the HidroAysén project to proceed.

Other recent developments have been passed. In the first place, the draft Central Futaleufu, also planned for construction in the Chilean Patagonia. Second, the complaint filed against Endesa on May 11 on 2015 by artisanal fishermen to cause environmental damage in Bocamina. And finally, the attempt to exploit, this year, environmental permits that are close to expiring and that obtained when Chile had not yet ratified Convention 169. With these permits, the company intends to advance the construction of dams to which the Mapuche people³⁰, with whom he already had serious problems, especially for the construction of a hydroelectric plant in the Mapuche territory Neltume. In short:

«Todos ellos son megaproyectos que hubieran sido impensables en Europa debido a su impacto ambiental y social (no sólo debido a la legislación más estricta al respecto sino también por la imagen pública negativa que implicaría para la empresa)» (Ecologistas en Acción, 2009: 14)

To conclude this subsection of the work that have deepened in Endesa as a corporation and its reality, we need to know what is communicating to their consumers. It means observe how their advertising is. After an intense review of this, and assuming this work is an initial and brief investigation, we have decided to base the analysis on one campaign: For the children of your children, created in 2008. The reason for their choice is simple, because this campaign was a change in the orientation of the advertising (Pacheco, 2009: 73) «en una dimensión distinta y desarrollar un nuevo paradigma de comunicación para la energía». This was the time when Endesa began to dye their communication into green.

³⁰ Chilean Mapuche are an indigenous people who live mainly in the region of Araucania in southern Chile.

As shown in the graph attached below, the campaign was settling Endesa as a company concerned about the planet. The claim states: I want my children to live with nature as a roommate. In the image, we see two children in a green landscape with everyday objects: a flute and a brush to clean. Endesa tries to reassure its consumers about the planet's future, ensuring that their children will enjoy it because she will take care of it so. This campaign won the award for Best Green Washing of the Shadow Awards, where it was stated that this advertising is (Ecologistas en Acción, 2009: 13) «una huida hacia delante para que no pare el entramado de la globalización y a favor de los intereses corporativos [...] Un anuncio que pretende hacer que un modelo insostenible parezca sostenible y se perpetúe».

Figure 7 – Endesa’s advertisement of her campaign "For your children of your children"



In short, we can say that sustainability policies undertaken by Endesa as part of its CSR, are actually a strategy greenwashing to build an image that can be accepted by society and allow them to carry out their activity . The reality is that

Endesa loaded with a list of projects that involve significant environmental impacts, focusing on an energy model based on exploitation and in the short term condemning our planet to collapse. With the conclusion of this subsection we meet the first objective in this work.

2.3 COMMUNICATION TAKES EFFECT ON SOCIETY?

After all the information collected above, we can say that Endesa does misleading advertising, as in the campaign For the children of your children, in which asserted they will keep the planet for the future but, as we have seen, their practices show otherwise . In this sense, we must understand that advertising is communication and how communication has effects on society and has certain specific characteristics, as discussed below.

But before delving into this, we must establish a clear difference. As we expressed in the introduction, we live in the information society. But we must not confuse information with communication (Davara, 1990: 20): «la comunicación es el proceso de intercambio y la información es el objeto intercambiado, independientemente de la novedad que tenga para los actores del proceso».

Understanding this difference, we can delve into these aspects. Lasswell in 1948 (McQUAIL, 1999: 85) «fue el primero en formular claramente las funciones de la comunicación en la sociedad» through the following questions: who says? What says? Which channel use? Who is the addressee? And what effect causes? Quoting others, Berger and Chafee say, about Communication Sciences, dealing with (Berger y Chafer, 2009: 17) «comprender la producción, procesos, y efectos de los sistemas de símbolos y signos». Both this definition and the questions set by Lasswell I is confirmed that communication has effects on society.

Similarly, as we know, advertising is persuasive mass communication really has two specific characteristics: first, issuers are organizations or institutions. And

second, these organizations do advertising with the intention of influencing the behavior of recipients (Cobelo Currás, 2001). Therefore, the desire to generate an effect on society, when it comes to advertising, it is still unquestionable.

Considering the above, we ask: what effects can have on the company Endesa notifying their intention to preserve the environment when their practices are destroying it? Has this effect on our level of concern about issues related to the environment and act to a greater or lesser extent?

4. CONCLUSION

Edgar Morin said in his publication *Introduction to complex thought* (Morin, 2009: 27) «las amenazas más graves que enfrenta la humanidad están ligadas al progreso ciego e incontrolado del conocimiento (armas termonucleares, manipulaciones de todo orden, desarreglos ecológicos, etc.)». And Garrett Hardin said in the *Tragedy of the Commons*, that attempts to solve all the ills are (Hardin: 1968) «demandando pocos o casi nulos cambios en relación con los valores humanos o en las ideas de moralidad»³¹.

Regard to problems with the environment and communication, as noted in the previous two quotes, changes in the modes of production, consumption, social organization and even in our personal lives (Castells, 1998) are required. Research conducted along this work has shown that although we don't act, we are more or less aware of the problem. Amazon deforestation is a reality, like the melting of the poles. Global warming progresses without we can to stop it and chemicals are permeating our food. Awareness of the problem is the first step to treating it. But we must begin to act and, in our opinion, communication plays a very important role in this regard.

Communication is currently mired in a homogenization of speeches seeking some private interests and transmitted west as the only valid imaginary. As

³¹ Text consulted online in the next link
<http://www2.inecc.gob.mx/publicaciones/gacetitas/231/hardin.html>

noted throughout all the work, Endesa has sought to communicate what suited him for their economic development. But (García: 2011, 25) «la acción comunicativa constituye hoy un marco adecuado para entender la acción social».

At what time communicators, the publicists, we become what we are today? When do we start to serve only to companies? We create speeches, we have power and we should be more aware of it. We should create a discourse that try to be educational, transformer and dialogic. Social change should seek to build new imaginary through which guide behavior. We should get that change through encouraging reflection with our speeches. Communication, advertising, are not commercial messages only. If we want to, we can create a space for the construction of an active and critical citizenship to activate mechanisms that enable them to act.

Thus, the ultimate purpose of this work is the demand for a deeper change, an understanding of us as human beings, and of the companies that we have created, as parts of a larger system. Our lives are governed by an anthropocentric vision that legitimizes the way we act, taking everything that is within our reach. However, neither the companies nor the media in general and advertising in particular, should pretend as a ultimate goal an infinity increased sales and eternal growth and development, but an overall balance among ourselves and with what surrounds us, as the pace of growth is unsustainable, inequitable and resources are not infinite.

We cannot change the practices of Endesa, but as publicists we can educate through communication because (Nos, Iranzo y Farne, 2012: 214) «los discursos públicos son formas de educación informal pues participan en la configuración de la esfera pública y de los imaginarios por los que se rige». And Mario Kaplún said:

«Cuando hacemos comunicación educativa, estamos siempre buscando, de una y otra manera, un resultado formativo. Decimos que producimos nuestros

mensajes [...] para una educación popular como alimentadores de un proceso educativo transformador» (Kaplún, 1998: 11).

We don't have the intention to change the world, simply we do not believe that our work as publicists is reduced to think a creative idea for the brand that can afford it. Mark Twain claimed that "a man with a new idea is a crank until the idea succeeds" and can seem to think about advertising that is not serving the firms is crazy. However, let's think about it.

CURRÍCULUM VITAE

ROCÍO CARRASCO GRAS

Partida dels Terrers, Canals (Valencia) C.P 46650 | Apartado de correos 163
622 657 427 | rcarrascogras@gmail.com



FORMACIÓN ACADÉMICA

BACHILLERATO | 2009 | IES JOSE RIBERA

Especialidad en Ciencias de la Salud

ACTUALMENTE ESTUDIANTE DE GRADO | 2011 - 2015 | UNIVERSIDAD JAUME I DE CASTELLÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

EXPERIENCIA LABORAL

PRÁCTICAS COMO RESPONSABLE DE COMUNICACIÓN

Departamento de Turismo del Ayuntamiento de Canals | Agosto de 2014 (mes completo)

PRÁCTICAS COMO RESPONSABLE DE COMUNICACIÓN

Máster en Estudios de Paz, Conflictos y Desarrollo – Cátedra UNESCO
(Universidad Jaume I de Castellón) | Noviembre de 2014 – Marzo de 2015

CONOCIMIENTOS

INFORMÁTICA

Microsoft Office Word – Avanzado

Power Point – Avanzado

Photoshop – Básico

Microsoft Excel – Básico

IDIOMAS

Castellano – Avanzado hablado y escrito

Valenciano – Avanzado hablado y escrito

Inglés – Intermedio (B1)

CURSOS Y JORNADAS

TUTORA EN EL PROGRAMA PATU

Universidad Jaume I de Castellón | Curso 2014-2015

EMBAJADORA UJI EN UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE CHILE

Programa de embajadores de la Universidad Jaume I de Castellón | 2015

VOLUNTARIA Y ASISTENTE COMLOC

XII Congreso de Comunicación Local 2013 | 16 y 17 de diciembre (15 horas)

CURSO PHOTOSHOP

Nivel básico | Universidad Jaume I | 10 horas