



REVISTA PRISMA SOCIAL N° 29

LA CULTURA DE LAS ORGANIZACIONES EN LA ERA DE LA DIGITALIZACIÓN

2^{ER} TRIMESTRE, ABRIL 2020 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 138-154

RECIBIDO: 31/1/2020 – ACEPTADO: 2/4/2020

ORGANIZACIONES NATIVAS RESPONSABLES: LA RSC EN LA CULTURA DE LAS *STARTUPS* DIGITALES ESPAÑOLAS

RESPONSIBLE NATIVE COMPANIES: CSR IN THE CULTURE OF SPANISH DIGITAL STARTUPS

DAVID SÁNCHEZ-HERVÁS / DSANCHEZ@UCAM.EDU

UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN ANTONIO DE MURCIA, ESPAÑA

BLAS-JOSÉ SUBIELA-HERNÁNDEZ / BSUBIELA@UCAM.EDU

UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN ANTONIO DE MURCIA, ESPAÑA



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

El punto de partida de este trabajo considera que la RSC es un elemento fundamental en la configuración de la cultura corporativa de las organizaciones nativas digitales. Así, el artículo analiza la presencia de la RSC en la cultura de *startups* digitales españolas. Para ello, se recurre a una metodología cuantitativa en la que se realiza un análisis de contenido de 76 páginas web de organizaciones de este tipo.

El análisis muestra qué porcentaje de empresas comunican la RSC en su información corporativa y se centra, especialmente, en aquellas marcas que la integran en su cultura, es decir, aquellas marcas cuya identidad se basa específicamente en valores de la RSC (RSC nativa). En la investigación se establecen tres categorías de organizaciones: RSC nativa, RSC como elemento complementario y ausencia de información sobre RSC.

Los resultados muestran que casi la mitad de las organizaciones analizadas (45,7%) comunican sobre su RSC. Además, más del 20% de ellas integran los valores de la RSC en su cultura corporativa, es decir, como valores que definen la identidad de la marca, la posicionan y la diferencian de la competencia.

PALABRAS CLAVE

Nativos digitales; organizaciones nativas responsables; startups; cultura responsable; RSC.

ABSTRACT

The starting point of this work considers that CSR is a fundamental element in the configuration of the corporate culture of digital native organizations. Thus, the article analyzes the presence of CSR in the culture of Spanish digital startups. For this, a quantitative methodology is used in which a content analysis of 76 web pages of organizations of this type is carried out.

The analysis shows what percentage of companies communicate CSR in their corporate information and focuses, especially, on those brands that integrate it into their culture, that is, those brands whose identity is based specifically on CSR (native CSR) values. The research establishes three categories of organizations: native CSR, CSR as a complementary element and absence of information on CSR.

The results show that almost half of the organizations analyzed (45,7%) report on their CSR. In addition, more than 20% of them integrate CSR values into their corporate culture, that is, as values that define the identity of the brand, position it and differentiate it from the competition.

KEYWORDS

Digital natives; responsible native companies; startups; responsible culture; RSC.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo pretende identificar el nivel de integración de la responsabilidad social en la cultura corporativa de las *startups* en España. Frente a la Responsabilidad Social Corporativa (en adelante RSC) como un añadido, como un complemento de la identidad de las organizaciones, adoptado por la presión de unos consumidores cada vez más exigentes (una RSC accesoria), se plantea una RSC radical, integrada en la cultura organizacional como un elemento nativo de unas empresas nativas digitales, que son, también, nativas responsables (una RSC nativa).

El objeto de estudio de esta investigación es la integración de la RSC en la cultura corporativa de las nuevas *startups*. Como se expone en los antecedentes, el modelo de *startup* más exitoso en la actualidad es el de las llamadas *Digitally Native Vertical Brands* (en adelante, DNVB). El objetivo principal que se persigue es descubrir si este tipo de empresas practican una RSC nativa o accesoria.

Para ello, se parte de la siguiente hipótesis: las DNVB son empresas nativas digitales que, a la misma vez, desde su origen, desarrollan aspectos de sostenibilidad y responsabilidad social y, por lo tanto, pueden ser consideradas también nativas responsables. Ello implica que las iniciativas empresariales que ponen en marcha integran en su cultura, en su razón de ser, la responsabilidad corporativa en alguna de sus principales formas: económica, social y/o medioambiental.

El trabajo, además, introduce un nuevo concepto, el de organizaciones nativas responsables, para hacer referencia a aquellas iniciativas que, desde su fundación, incorporan la preocupación por la sostenibilidad y la responsabilidad social. Tal y como se desarrolla en el texto, las organizaciones nativas responsables van más allá de la RSC sustantiva de Meyer & Rowan (1977), sin llegar a constituirse como empresas sociales (Spreckley, 1981).

1.2. ANTECEDENTES

1.2.1. Cultura y Responsabilidad Social Corporativas

La cultura corporativa refleja los comportamientos de los miembros de una organización, así como sus creencias y valores (Capriotti, 2009). Para ello, la comunicación se convierte en un elemento esencial (Costa, 2018). Se trata de un concepto que ha sido abordado y definido desde diferentes disciplinas pero que cuenta con aspectos básicos comunes como los definidos anteriormente (Muñoz, Sebastián y Núñez, 2019). Además, la cultura es uno de los componentes clave, junto con la filosofía, de la formación de la identidad corporativa (Costa, 2009; Capriotti, 2009). Van Riel y Balmer (1997, p.341) definen la identidad corporativa como «las características únicas de una organización» donde el comportamiento interno es clave en su formación. Se ve por tanto, que el público interno de una organización es el responsable de la creación de la identidad corporativa a través de su cultura (comportamiento).

Costa (2018, p. 105) realiza una descripción esquemática de la cultura en la que afirma que se trata de un «capital identitario de la empresa». Un capital que hay que gestionar de forma estratégica para que genere valor. Para el autor, muchas organizaciones no son conscientes del

valor de dicho capital ya que la cultura permite, no sólo definir su identidad, si no que también establecer una competitiva diferenciación, lo que la hace única. En este sentido, la cultura se convierte en la base de una organización y en un elemento imprescindible para poder definir su identidad y conseguir diferenciarse de la competencia.

En la formación de la cultura corporativa la RSC puede aportar ese valor diferencial. Bowen (1953) fija las bases de la actual RSC indicando que las organizaciones no solo tienen responsabilidades económicas, si no que también tienen responsabilidades laborales, medioambientales y sociales. En España, se están creando nuevas regulaciones en torno a la responsabilidad social (Ley de transparencia 19/2013 y del Real Decreto Ley 18/2017 en materia de información no financiera y diversidad) que obligan a determinadas organizaciones a comunicar sobre aspectos económicos, sociales y medioambientales. A pesar de ello, la gestión e integración de la RSC en la organización es una cuestión voluntaria (Chirinos *et al.*, 2013).

Para poder gestionar de manera óptima la RSC en una organización debe haber una integración total en su identidad (Viñarás, Cabezuelo y Herranz, 2015) y, por lo tanto, una incorporación en la cultura corporativa (Ferro-Soto, Macías-Quintana y Vázquez-Rodríguez, 2018). A pesar de que pueda haber cierto consenso en afirmar que la identidad y, por ende, la cultura debe ser una dimensión fundamental en la RSC, tal y como indica Harvey (2014), existe una falta de alineación entre los valores definidos en la identidad y los valores propios de la RSC (Schmeltz, 2014). Ello puede ser debido a que las organizaciones empleen la RSC como algo accesorio a su realidad y no como un valor integrado en la cultura de la misma. En este sentido, sí existe un mayor consenso en afirmar que la RSC puede ser empleada por las organizaciones para fortalecer su imagen y reputación pero con un mínimo impacto en su identidad (Sánchez-Hervás y Subiela-Hernández 2016; Pérez, 2011; Alvarado y Schlesinger, 2008). Pero para que la RSC pueda influir realmente y de forma duradera en la imagen y reputación corporativa de una organización debe estar integrada plenamente en su identidad (Muñoz, Sebastián y Núñez, 2019; Villagra y López, 2013).

Así, desde el ámbito de la teoría organizacional, se identifican dos niveles de implicación con respecto a la RSC: simbólica y sustantiva (Meyer & Rowan, 1977). La RSC simbólica consiste en acciones que permitan a la organización satisfacer las demandas de sus *stakeholders* en materia de responsabilidad social sin asumir grandes costes y sin modificar sus procesos de negocio. Para Meyer & Rowan son acciones para que la organización muestre su conformidad ceremonial¹ con algunas normas o tendencias sociales. Son acciones que se pueden denominar «cosméticas», más relacionadas con la publicidad y la gestión de la reputación que con el funcionamiento real de la organización y su cultura. Por lo tanto, pueden ser entendidas por la sociedad como acciones hipócritas. La RSC simbólica coincide con lo que la presente investigación denomina RSC accesorio, es decir, sin anclaje en la cultura de la organización. Por otra parte, la RSC sustantiva implica cambios reales en los procesos operativos de la organización y significa asumir un compromiso social desde la cultura corporativa. De esta manera, el comportamiento de la organización es coherente con sus acciones de RSC hasta el punto de que la RSC se integra en la cultura de la organización. La RSC sustantiva se asemeja a lo que este

¹ Traducción propia del original inglés «ceremonial conformity», que aquí se interpreta como acciones cosméticas.

trabajo denomina RSC nativa. Sin embargo, la RSC nativa va más allá, porque considera que la RSC es un elemento fundacional de la organización y, por lo tanto, no implica cambios en los procesos, sino que genera unos procesos que son responsables desde el origen. La RSC nativa que aquí se propone se encuentra entre la RSC sustantiva de Meyer & Rowan y la idea de empresa social impulsada por Spreckley (1981), en la que es imprescindible una rentabilidad medioambiental y social.

1.2.2. *Startups*, nativos digitales y DNVB

El concepto más extendido en la actualidad para referirse a compañías de nueva creación con un alto componente tecnológico es el de *startup*, aunque aún no existe un consenso en su definición (Weinberger, 2019). No obstante, sí se puede identificar diferentes autores con concepciones coincidentes. Así, siguiendo a Kollmann *et al* (2016, p. 15) las *startups* son empresas que se caracterizan por: tener menos de 10 años de existencia, recurrir a la innovación tecnológica y poder tener un crecimiento rápido y sencillo. En un sentido similar las conceptualizan Dee *et al* (2015) al considerar a las *startups* como nuevas compañías basadas en la innovación y centradas en un rápido crecimiento a partir de un modelo de negocio sostenible y escalable. De acuerdo con Skala (2019), todas las definiciones de *startup* contienen alguna de las siguientes características: son organizaciones jóvenes con recursos financieros escasos; ofrecen soluciones innovadoras, crecen rápidamente y suelen ser empresas tecnológicas. Como se aprecia en estas definiciones, la juventud, la innovación y la tecnología son básicas para las *startups*.

Muchos de los y las fundadoras de estas *startups* son jóvenes que han nacido y se han desarrollado en un entorno digital hiperconectado gracias a internet, las redes sociales o los videojuegos. Un entorno conocido como «sociedad red» (Castells, 2006), que les ha permitido disponer de grandes cantidades de información y de grandes posibilidades para establecer relaciones virtuales. Para designar a estos jóvenes de la sociedad red se han acuñado diferentes términos, desde «Net Generation» (Tapscott & Williams, 1998) hasta «Generación @» (Feixa, 2000). Sin embargo, el término más aceptado es el de nativos digitales, introducido por Mark Prensky (2001) para hacer referencia a los jóvenes que hablan la lengua digital de los ordenadores, los videojuegos e internet. Se trata de una generación nacida a finales del siglo XX y comienzos del XXI que siempre ha tenido acceso al mundo digital, que ha crecido interactuando con una tecnología creada antes de que nacieran, por lo que representa una parte importante e inherente a su estilo de vida (Oblinger & Oblinger, 2005). Además, se trata de una generación que, como consumidora de productos y servicios, demanda una mayor responsabilidad social a sus proveedores. Así lo ponen de manifiesto numerosas investigaciones (Bucic, Harris & Arli, 2012; Smith & Brower, 2012; Sullivan & Heitmeyer, 2008).

Cuando los y las fundadoras de *startups* son nativas digitales, es cada vez más probable que creen una DNVB (del inglés Digitally Native Vertical Brand), es decir, una marca nativa digital y vertical. Según el fundador del concepto, Andy Dunn (2016), son marcas que nacen y se desarrollan exclusivamente en internet y que eliminan intermediarios en todo el proceso, desde la fabricación del producto hasta la puesta del mismo en manos del comprador, para establecer una relación más estrecha con sus clientes. Con más detalle, sus características principales son las siguientes: 1) su canal principal de trabajo y de relación con sus clientes es la web y el *ecommerce*, 2) se trata de marcas verticales, tanto el producto como la empresa tienen el mismo

nombre, 3) además, integran todo el proceso, desde la fabricación del producto hasta su envío al usuario, pasando por su diseño, promoción y empaquetado, 3) dan un valor máximo a la experiencia del usuario y a su satisfacción.

Aunque es un nuevo concepto con éxito en la prensa divulgativa y profesional, en el ámbito académico aún no ha sido definido. Y, sin embargo, se presentan como las *startups* de moda en la actualidad (Granoff, 2019; Medina, 2019; Renaud, P., 2019). Y no solo eso, porque también se están revelando como una tendencia con muchas posibilidades de crecimiento, hasta el punto de convertirse en una amenaza para gigantes de la distribución como Amazon (Narejo, 2018). Para Cortizo (2019), cofundador de una de estas marcas, la clave del éxito de las DNVs es la siguiente: «las DNVB toman el control de lo único que por ahora no han sido capaces de dominar los *marketplaces*: el deseo de productos específicos, de productos asociados a marcas con valores y trasfondo, de productos asociados a grandes experiencias». Precisamente en este aspecto señalado por Cortizo es en el que se introduce la variable de la RSC de una forma muy importante en estas organizaciones. Así lo expresa, por ejemplo, Guillermo Íñiguez, cofundador de una de estas marcas (One Oak): «cada *eCommerce* debe ser transparente a la hora de medir y mitigar su impacto ambiental» (Sotelo, 2019). Para esta marca es fundamental que su impacto medioambiental sea positivo y para ello, además de utilizar materias primas como la madera certificada o el plástico reciclado, mide (por medio de un auditor externo) la huella de carbono que genera la fabricación y el transporte de cada uno de sus productos y cada vez que vende uno de ellos, para compensar y superar este impacto, planta un árbol.

Así pues, en esta investigación se considera que las DNVB son *startups* nativas digitales con un alto compromiso social, que se plasma en la cultura y personalidad de las marcas creadas bajo este modelo. Dicho compromiso procede tanto por parte de sus fundadores como también por parte de sus clientes, en ambos casos mayoritariamente jóvenes.

1.3. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es descubrir si la RSC está integrada como nativa en la cultura corporativa de las principales DNVB españolas. Para ello, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- 1.- Establecer la diferencia entre una RSC accesoria, puesta al servicio exclusivo de la imagen y la reputación (RSC simbólica) o una RSC nativa, integrada en la cultura corporativa de la organización.
- 2.- Definir con precisión los conceptos de *startup*, de nativo digital y de *Digitally Native Vertical Brand*
- 3.- Analizar la cultura corporativa de una selección de DNVB españolas a través de lo que comunican en sus sitios webs. Dentro del mismo análisis, identificar la ubicación de la información sobre RSC dentro de los sitios webs analizados: página de inicio, pestaña específica o apartado de información corporativa.
- 4.- Determinar, a través de dicho análisis, cuáles de estas organizaciones tienen integrada en su cultura corporativa la RSC y cuáles sólo recurren a ella como un instrumento más de su mix de comunicación para reforzar su imagen y su reputación.

5. Descubrir a qué ámbito de la RSC se enfocan las organizaciones que la tienen integrada en su cultura corporativa: medioambiental, social y/o económica.

1.4. JUSTIFICACIÓN

En un momento histórico en el que la preocupación por la sostenibilidad del planeta o el respeto por los derechos sociales es cada vez más patente, especialmente entre las generaciones más jóvenes, parece pertinente analizar si esta preocupación se conserva cuando estas generaciones ponen en marcha iniciativas empresariales. De acuerdo con uno de los fundadores de la RSC, Bernardo Kliksberg (2004) la economía debe asumir su responsabilidad con la humanidad, en lugar de seguir generando pobreza. Sin embargo, escándalos recientes como el denominado Diesel Gate, protagonizado por la multinacional del automóvil Volkswagen, ponen en entredicho el compromiso real de estas compañías con la sociedad, con el medioambiente, con la humanidad. Especialmente cuando, a la misma vez que estaba mintiendo sobre las emisiones de CO₂ de sus motores, promovía la reforestación como medida para neutralizar el impacto de esos falsos valores a través de su campaña «Think blue». Campaña que también fue criticada por exagerar sus efectos: cuando la publicidad de Volkswagen anunciaba que por cada vehículo vendido se plantaba un árbol para compensar sus primeras emisiones, se obviaba que, en el mejor de los casos, se neutralizarían las emisiones correspondientes a los primeros 60 km (Ortega, 2012).

El ejemplo expuesto es una muestra de lo que se ha descrito en el apartado de antecedentes como RSC accesoria o simbólica, puesta al servicio de la publicidad y la reputación. Un tipo de RSC que se ha extendido por el mundo empresarial para dar respuesta a la demanda de unos consumidores cada vez más exigentes. Pero que no se ha integrado en la cultura corporativa de las organizaciones. Tapia y Caerlos (2014) identifican hasta 9 investigaciones en las que se evidencia el uso de la RSC de manera simbólica. Destaca el análisis de Gil Estallo y Giner de la Fuente (2009, p. 98) que analiza las cartas de los presidentes de las compañías del IBEX 35 en las memorias anuales y concluye que «hay una ausencia de compromiso real con la RSC y su significado, así como poca atención a la misma en los planes estratégicos».

Frente a esta RSC accesoria, complementaria, se identifican proyectos empresariales en cuyo proceso de gestación ha tenido un papel esencial la RSC, por lo que se puede hablar de una RSC integrada en la cultura corporativa. Como fruto de esta integración, se encuentran organizaciones que ofrecen productos sostenibles, procesos transparentes y que buscan, en general, provocar un impacto neutro o positivo en la sociedad.

La novedad que supone esta investigación procede de varios aspectos. En primer lugar, no se han encontrado referencias académicas en torno al concepto de organizaciones nativas responsables que se define a partir de los resultados y las conclusiones de este trabajo. Y tampoco ha sido posible identificar publicaciones científicas en las que se aborde la RSC en las DNVB, objetivo fundamental de este trabajo.

Más allá de las aportaciones conceptuales, el interés científico de este trabajo radica en las preguntas que se plantean a partir de la hipótesis: ¿son responsables socialmente las nuevas *startups*?, ¿se pueden considerar organizaciones nativas responsables?

2. DISEÑO Y MÉTODO

Esta investigación trata de analizar la integración de la RSC en la cultura corporativa de las DNVB españolas. En concreto, el estudio busca identificar si el nivel de integración es nativa o simbólica en los contenidos sobre cultura corporativa que publican en sus sitios webs este tipo de organizaciones. Para llevar a cabo este trabajo se recurrió a la metodología cuantitativa, ya que como indican García y Berganza (2005) permite medir con precisión la realidad social y, en este caso concreto, la realidad comunicada por las DNVB españolas.

La hipótesis de este trabajo es la siguiente: las DNVB son empresas nativas digitales que, a la misma vez, desde su origen, desarrollan aspectos de sostenibilidad y responsabilidad social y, por lo tanto, pueden ser consideradas también nativas responsables. Por ello, las iniciativas empresariales que ponen en marcha integran en su cultura, en su razón de ser, la responsabilidad corporativa en alguna de sus principales formas: económica, social y/o medioambiental.

Para ello, se partió de una población indeterminada, ya que no se encontraron estudios fiables o informes oficiales que reuniera la totalidad de DNVB que existen en España. Por lo tanto, se optó por un muestreo no probabilístico para seleccionar una muestra de conveniencia o intencional que permitiera realizar una selección a partir de unos determinados criterios específicos (Wimmer y Dominick, 1996). Tres fueron los criterios de selección, el primero tiene relación con su localización geográfica, el segundo con su naturaleza y el tercero con el número de organizaciones incluidas. Con respecto a su localización geográfica, sólo se tuvieron en cuenta los listados de organizaciones de origen español. Para determinar el origen de las organizaciones se tuvieron en cuenta dos variables: por un lado que las organizaciones seleccionadas hayan sido creadas en España y, por lo tanto, tienen su sede en territorio español y, por otro, que operen en el territorio nacional. En cuanto a su naturaleza, únicamente se tuvieron en cuenta los listados que mostraran organizaciones que reunieran las características de una DNVB. Una vez seleccionados, se aplicó el tercer criterio para obtener el listado más completo. A partir de esos criterios, se seleccionó el listado elaborado por Pablo Renaud (2019), experto en comercio electrónico, que reunía a 75 DNVB españolas en el momento del análisis. Según el autor, se trataba de un listado vivo que podía ir creciendo en función de la detección o aparición de nuevas organizaciones de similares características.

Se optó por el análisis de sus sitios webs ya que se trata del espacio principal de información y comunicación de este tipo de organizaciones al ser nativas digitales. Por ello, fue analizada la totalidad de los sitios webs de las organizaciones a través de un análisis de contenido. Esta técnica permitió medir las variables seleccionadas de forma cuantitativa, para obtener una representación precisa, objetiva, para que no hubiera interferencias del investigador, y sistemática, para utilizar los mismos criterios (Wimmer y Dominick, 1996). Por lo tanto, para analizar la integración de la RSC en la cultura corporativa comunicada en los sitios webs de las DNVB españolas se elaboró una ficha de análisis con las variables, dependientes e independientes, descritas a continuación:

1. Comunicación de la RSC. Variable independiente utilizada para comprobar si las DNVB analizadas comunican información sobre responsabilidad social en cualquiera de sus ámbitos: económico, social o medioambiental.

2. Nivel de integración: Variable dependiente destinada a comprobar si la RSC comunicada está integrada o no en la cultura de la organización. Para comprobar dicho nivel se establecieron dos parámetros:

a. Nativa: Donde al menos uno de los ámbitos que componen la RSC (económico, social y/o medioambiental) está presente en la cultura de la organización y la estructura empresarial. Se prestó especial atención a los apartados dónde se define e identifica la organización o sus valores. Concretamente los casos en los que las organizaciones ofrecen productos sostenibles, procesos transparentes y que buscan, en general, provocar un impacto neutro o positivo en la sociedad.

b. Accesorio, simbólica: Cuando la RSC no está integrada en la cultura. Las organizaciones comunican determinadas acciones de RSC pero no tienen un reflejo en su cultura, valores y proceso productivo.

3. Ámbitos de la RSC: Variable dependiente destinada a comprobar qué aspectos de la RSC (económicos, sociales y/o medioambientales) están integrados en la cultura. Para establecer qué tipo de información concreta corresponden a cada ámbito de la RSC se tomó como referencia los estándares que realiza el Global Reporting Initiative (GRI). Concretamente el GRI 200 Economic, el GRI 300 Environmental y el GRI 400 Social disponibles bajo registro en su web: <https://www.globalreporting.org/standards>.

4. Ubicación en la web: Variable dependiente para reflejar la procedencia de la información dentro de la web. Esta variable permite comprobar la importancia que las organizaciones otorgan a la RSC en su comunicación. Se tuvo en cuenta si la información estaba alojada en la página de inicio, en el apartado de información corporativa o en un apartado específica para información vinculada a las RSC.

5. Sector de actividad. Variable independiente que identifica el sector de actividad de cada organización. Para establecer los sectores de actividad se recurre a la clasificación empleada por Infoadex en su informe sobre inversión publicitaria en España. Así, se establecen los siguientes sectores: Alimentación, Automoción, Bebidas, Belleza e Higiene, Construcción, Cultura, enseñanza y medios de comunicación, Deportes y tiempo libre, Distribución y restauración, Energía, Finanzas, Hogar, Juegos y apuestas, Limpieza, Objetos personales, Salud, Servicios públicos y privados, Telecomunicaciones e Internet, Textil y vestimenta, Transporte, viajes y turismo y Varios.

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

Una vez establecida la ficha se procedió a realizar el análisis de todo el contenido de los 75 sitios webs de las organizaciones seleccionadas. El análisis se llevó a cabo en el período de un mes (entre el 1 de diciembre y el 31 de diciembre de 2019). Durante la recogida de datos se detectó que cinco organizaciones del listado seleccionado carecían de actividad por cese del negocio. Es por ello por lo que la muestra se redujo de 75 a 70 DNVB.

La totalidad de las páginas webs fue codificada y analizada para la realización de este estudio mediante un protocolo de codificación creado ex profeso para este trabajo. Además, y con referencia a la validez de este instrumento de recolección de información, se tuvieron en cuen-

ta investigaciones previas como las de Moreno y Capriotti (2006), Tapia & Caerlos (2014) y Sánchez-Hervás y Subiela-Hernández (2018).

El protocolo de codificación utilizado en este estudio estuvo compuesto por un total de 5 variables (desarrolladas en el epígrafe anterior) que, además de analizar el texto recogían información de los enlaces a documentos u otras URLs, así como todo el material audiovisual.

Para la realización de esta investigación, se adiestró a los codificadores mediante una sesión específica para que el protocolo de codificación tuviese un alto grado de fiabilidad, cómo recomiendan Wimmer y Dominick (1996). En dicha sesión se elaboró una guía con las principales directrices para llevar a cabo el análisis y se resolvieron posibles discrepancias con la codificación de las variables a través del consenso y la discusión.

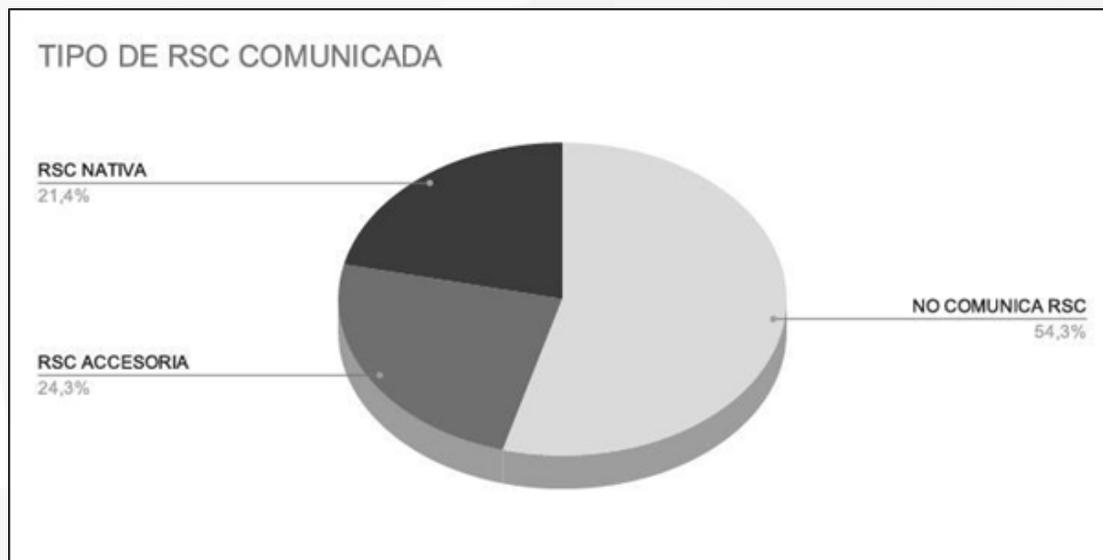
A continuación se realizó un pre-test en el que los investigadores analizaron de manera independiente una misma submuestra de aproximadamente un 15% de los sitios webs, en total se seleccionaron 10 organizaciones, y se obtuvo un índice medio de Kappa de Cohen de 0,85 que indica que la fiabilidad de intercodificadores es adecuada. Además, en esta fase del trabajo se decide eliminar la variable de la edad de los emprendedores, ya que en la mayoría de los casos no es posible acceder a esta información de la forma prevista.

Para la codificación del contenido recolectado y ponderación de los resultados obtenidos se utilizó el programa informático SPSS versión 21. En concreto, se realizó una distribución de frecuencias teniendo en cuenta los descriptivos, las frecuencias y los porcentajes.

4. RESULTADOS

El principal resultado de esta investigación indica que casi la mitad de las organizaciones analizadas (45,7%) comunican sobre RSC en sus sitios web. Sin embargo, en este porcentaje aún no se diferencia si la presencia de esa RSC se considera simbólica (accesoria) o nativa. En este sentido, se evidencia que de las marcas que comunican sobre RSC, el 46,9% la tienen integrada en su cultura corporativa, mientras que el 53,1% restante la utilizan como herramienta al servicio de la publicidad y la reputación, es decir, la utilizan de forma simbólica (accesoria). En valores absolutos, como respuesta al objetivo principal de la investigación, se establece que más del 20% de las DNVB analizadas integran la RSC en su cultura corporativa de forma nativa.

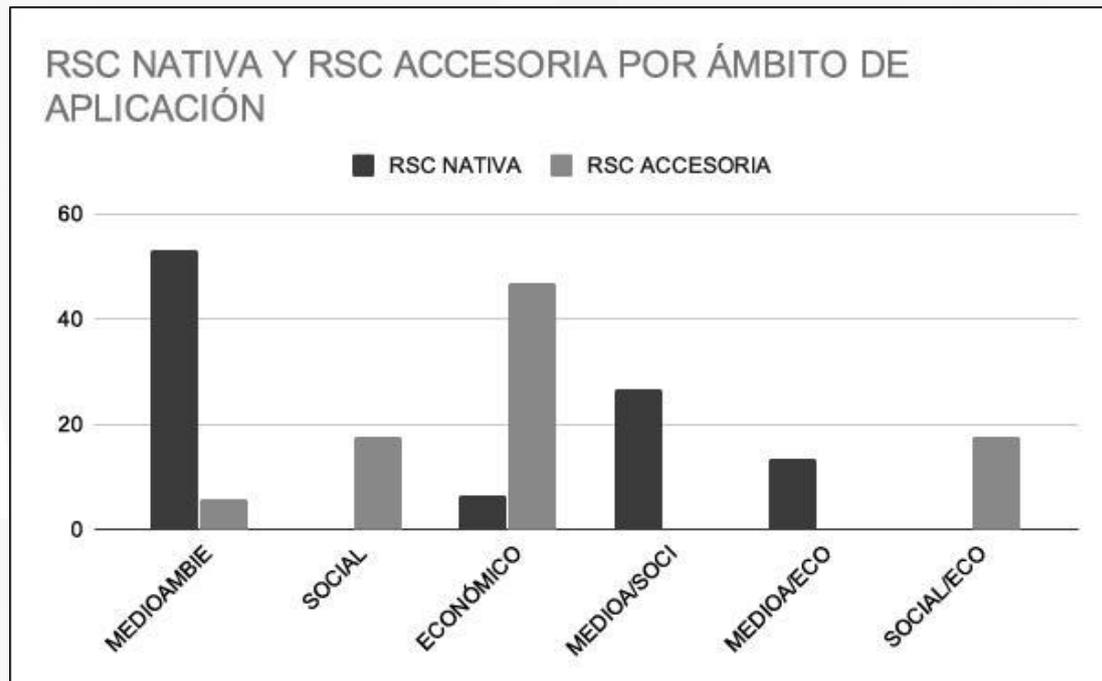
Gráfico 1: Valores absolutos con respecto al tipo de RSC comunicada en las diferentes webs analizadas



Fuente: Elaboración propia a partir de matriz de datos

En cuanto al ámbito de aplicación de la RSC nativa, en casi toda la muestra se observa una especial atención a las cuestiones de sostenibilidad medioambiental. En concreto, el 53% de las marcas con RSC nativa integran en su cultura la preocupación exclusiva por el cuidado medioambiental. Con un compromiso medioambiental combinado con otro social (integración social, condiciones laborales justas, etc.) encontramos un 26% de organizaciones. Y, finalmente, la combinación de preocupación medioambiental y económica se da en el 13% de los casos. Si se agrupan a todas las organizaciones que integran en su cultura corporativa la preocupación medioambiental (en exclusiva o en combinación con otros ámbitos), se descubre que prácticamente todas (93%) se centran en este ámbito. Contrasta la mínima atención que los ámbitos social y económico muestran por sí solos, sin combinarse con los temas medioambientales.

Cuando se analiza el ámbito de aplicación de la RSC en las organizaciones clasificadas con RSC simbólica (accesoria) los resultados son muy diferentes: el medioambiente pasa casi desapercibido y sólo adquiere cierta relevancia cuando se combina con el ámbito de lo social (11,7%). Sin embargo, la RSC centrada en aspectos económicos es la más relevante con diferencia, pues es a la que se dedican casi la mitad de las organizaciones (47%).

Gráfico 2: Ámbitos de la RSC nativa y de la RSC accesoria

Fuente: Elaboración propia a partir de matriz de datos

Dentro de las DNVB identificadas con una RSC nativa, llama la atención que casi la mitad de ellas (46%) utilizan la página de inicio de sus sitios web para comunicar esta información, mientras que el 54% restante lo hace a través de los espacios destinados a la información corporativa. En ningún caso se ha identificado una pestaña específica para RSC, algo que sí ha ocurrido en el 35% de las webs de las organizaciones con RSC simbólica (accesoria).

Por sectores de actividad, el más representado en la muestra, con diferencia, es el del textil y vestimenta, al que se dedican casi el 50% de las marcas con RSC nativa. En segundo lugar, el de los objetos personales (especialmente los complementos de moda), que representan algo más del 25%. La presencia del resto de sectores es nula o muy reducida (belleza e higiene, alimentación, bebidas y hogar sólo han presentado una frecuencia de 1). En el caso de las DVBS con RSC simbólica (accesoria) la variedad de sectores no es mucho mayor.

Más allá de los resultados procedentes del análisis de contenido, se ha detectado también lo siguiente: aunque existen numerosos instrumentos para medir, evaluar, implantar o certificar la RSC en una organización, no se ha identificado ninguno que evalúe el nivel de integración de la misma en la cultura corporativa. Y ello, a pesar de las aportaciones de autores como Viñarás, Cabezuelo y Herranz (2015), Ferro-Soto, Macías-Quintana y Vázquez-Rodríguez (2018), Harvey (2014) o Schmeltz (2014) en las que se afirma que para gestionar de forma óptima la RSC sus valores deben estar integrados en los de la organización.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

5.1. CONCLUSIONES

Los datos obtenidos no validan la hipótesis formulada al inicio de la investigación, ya que la mayoría de las DNVB examinadas no contemplan aspectos de sostenibilidad y responsabilidad social en su razón de ser o, al menos, no la comunican.

Aunque la hipótesis no se valida, los resultados sí confirman la existencia de un nuevo tipo de organizaciones digitales que integran en su cultura los valores de la RSC, convirtiéndose así en organizaciones responsables de forma nativa. Y el porcentaje de estas organizaciones, especialmente comparado con el de aquellas que utilizan la RSC de forma complementaria, sí parece indicar una tendencia en las DNVB. Si, además, se tiene en cuenta que este tipo de organizaciones están en plena expansión, se puede ser optimista en cuanto al avance de la RSC integrada en la cultura corporativa de este tipo de iniciativas.

Aunque la edad de los y las emprendedoras de estas particulares *startups* denominadas DNVB no se ha podido identificar en muchos casos (y por ello ha sido eliminada como variable del trabajo de campo), sí se ha puesto de manifiesto a través del marco teórico que, en general, son iniciativas capitaneadas por nativos/as digitales.

Además, en vista de los resultados obtenidos se puede concluir que existe un segmento de consumidores para los que la sostenibilidad y la responsabilidad social son características relevantes en sus decisiones de compra. Al igual que ocurre con el concepto de nativo digital, creado para describir individuos que han desarrollado de forma casi innata el lenguaje digital, se sugiere el de organizaciones nativas responsables, para definir a aquellas iniciativas empresariales que integran en su cultura corporativa, desde su fundación, un compromiso claro con la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Estas características se ven reflejadas en la forma de actuar del 21,4% de las organizaciones analizadas. Es destacable recordar que integrar de una forma nativa la RSC implica mucho más que cumplir con los estándares, normas, certificaciones, informes o códigos de conducta voluntarios en materia de sostenibilidad y responsabilidad social y económica. Se trata, por tanto, de que la premisa para la creación de un modelo de negocio es la sostenibilidad y la responsabilidad social y económica con lo que la cultura corporativa se ve impregnada desde su concepción de estas características que no sólo diferencian a la organización de su competencia si no que se convierten en su razón de ser. Se estaría por tanto, ante el alumbramiento de un nuevo tipo de organizaciones que se pueden denominar nativas responsables.

5.2. DISCUSIÓN

Una de las principales limitaciones del presente trabajo es la imposibilidad de identificar la edad de los y las fundadoras y promotoras de las empresas analizadas, lo que impide introducir el concepto de nativos/as responsables, por analogía con el de nativos/as digitales. Por ello, se plantea una nueva investigación, complementaria a la que aquí se presenta, en la que se utilicen metodologías adicionales que permitan determinar la variable edad de los/as fundadores/as, así como otros aspectos de carácter más cualitativo (por ejemplo, entrevistas en profundidad). Ello permitiría, además, definir de forma más precisa la muestra objeto de análisis.

Esta nueva investigación debería reformular la hipótesis actual, en busca de su confirmación. Se sugiere la siguiente hipótesis: los/as nativos/as digitales, cuando fundan *startups*, son también nativos/as responsables y, por lo tanto, crean organizaciones nativas responsables.

Más allá de la propuesta anterior, el presente trabajo abre múltiples vías de investigación, de las que, a continuación, se sugieren algunas: estudios comparativos por países o por sectores de actividad, estudios que incorporen la variable de la rentabilidad económica en relación con el tipo de RSC practicada o estudios que tengan en cuenta el tamaño de las organizaciones. En el caso de las DNVB analizadas, se trata de compañías aún pequeñas aunque con grandes posibilidades de crecimiento. Sin embargo, ¿es posible contar con una RSC nativa en la cultura corporativa de la forma que se ha descrito en este trabajo en grandes corporaciones?

Aunque este trabajo parte de una hipótesis positiva sobre el futuro de la RSC asociada a las nuevas generaciones de emprendedores y emprendedoras más comprometidas con la sociedad y el medioambiente, tampoco se debe perder de vista que algunas de las empresas digitales de más éxito en la actualidad se caracterizan, precisamente, por comportamientos poco compatibles con una RSC sustantiva. Ejemplos como los falsos autónomos de Glovo o Delibero, las exigentes condiciones de trabajo para los conductores de Uber o Cavify, o las condiciones impuestas por Amazon a sus proveedores ponen de manifiesto que la digitalización no es siempre sinónimo de una mayor integración de la RSC en la cultura de las organizaciones.

6. REFERENCIAS

- Alvarado, A. y Schlesinger, M.W. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carrol. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37-59. doi:[https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70043-3](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70043-3)
- Bucic, T., Harris, J, & Arli, D. (2012) Ethical consumers among the millennials: a cross-national study. *Journal of Business Ethics*, 110(1), 113-131
- Bowen, H.R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza
- Chirinos, M.E., Fernández, L. y Sánchez, G. (2013). Responsabilidad empresarial o empresas socialmente responsables. *Razón y Palabra*, 8, 1-17. Recuperado de: <https://bit.ly/2RIKE50>
- Cortizo, J. C. (2019, 5 de noviembre). DNVB: la generación de marcas que han sobrevivido a Amazon. *Emprendedores.es*. Recuperado de: <https://bit.ly/2UffUI>
- Costa, J. (2009). *El DirCom Hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto com.
- Costa, J. (2018). *DirCom el ejecutivo Estratega Global*. Barcelona: Costa Punto com.
- Dee, N., Gill, D., Weinberg, C., & McTavish, S. (2015, febrero). *Startup Support Programmes. What's the Difference?* Nesta. Recuperado de: <https://bit.ly/31foz0Y>
- Ferro-Soto, C., Macías-Quintana, L. A., & Vázquez-Rodríguez, P. (2018). Effect of stakeholders-oriented behavior on the performance of sustainable business. *Sustainability*, 10(12), 4724. doi: doi.org/10.3390/su10124724
- García, M.C. y Berganza, M. R. (2005). El método científico aplicado a la investigación en comunicación. En Berganza, M.R. y Ruíz, J.A, (Coord.). *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp. 19-42). Madrid: McGraw-Hill.
- Granoff, P. (2019, 14 de enero) *Digitally Native Brands define tomorrow*. WWD. Women's Wear Daily. Recuperado de: <https://bit.ly/2UpyYpR>
- Harvey, W. S. (2014). Defining and Connecting CSR, Reputation, Image, Identity, Brand, Legitimacy, Status and Diversity. En K. Karatas-Ozkan, K. Nicolopoulou and M.F. Ozbilgin, Edward Elgar (Eds.), *Corporate Social Responsibility and Human Resource Management: A Diversity Perspective* (pp. 31- 50). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Kollman, T., Hensellek, S., y Kensbock, J. (2016). *European Startup Monitor 2016*. Recuperado de: <https://bit.ly/2GJjLI0>
- Medina, A. E. (2019). *Are DNVB the brands of the future?* Design: Retail. Recuperado de: <https://bit.ly/2Oe4a7d>

- Meyer, JW & Rowan, B. (1977) Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, (83), 340-363.
- Moreno, A. y Capriotti, P. (2006). La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible. *Zer*, 21, 49-64.
- Muñoz Sastre, D., Sebastián Morillas, A., y Núñez Cansado, M. (2019). La cultura corporativa: claves de la palanca para la verdadera transformación digital. *Revista Prisma Social*, (25), 439-463. Recuperado de: <https://bit.ly/2OhABC5>
- Narejo, J. P. (2018, 18 de octubre). Así funcionan las DNVB, las startups que compiten con Amazon. *Innovaspain*. Recuperado de: <https://bit.ly/2RM2oMR>
- Oblinger, D. G. y Oblinger J. (Eds). (2005). *Educating the Net Generation*. Washington, DC: EDUCASE. Recuperado de: <https://bit.ly/2ROSeeF>
- Pérez, A. (2011). *Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros* (tesis doctoral). Universidad de Cantabria, Santander.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5). Recuperado de: <https://go.aws/2u7CGJN>
- Reforesta, Asociación (2015). *La publicidad de Volkswagen exagera los beneficios de su campaña de reforestación para compensar CO2*. Recuperada de: <https://bit.ly/2OwLbVZ>
- Renaud, P. (2019, 4 de enero). *Listado de DNVB españolas*. Medium: Ecommerce con Fundamento. Recuperado de: <https://bit.ly/31fpmis>
- Sánchez-Hervás, D. & Subiela Hernández, B. (2016). La comunicación de la responsabilidad social corporativa en las organizaciones españolas con mejor reputación. *Sphera Publica*, 2(16), 39-53. Recuperado de: <https://bit.ly/2RL3Krn>
- Sánchez Hervás, D., & Subiela-Hernández, B. (2018). La innovación como componente de la reputación corporativa. Análisis de la comunicación sobre innovación en el contenido web de las organizaciones españolas con mejor reputación. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 01(021), 127-144. doi: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.021.4842>
- Skala, A. (2019). Digital Startups in transition economies. *Palgrave Pivot*. doi: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-01500-8>
- Schmeltz, L. (2014). Identical or Just Compatible? The Utility of Corporate Identity Values in Communicating Corporate Social Responsibility. *International Journal of Business Communication*, 51(3), 234-258. doi: <https://doi.org/10.1177/2329488414525439>
- Smith, K. T. & Brower, T. R. (2012) Longitudinal study of green marketing strategies that influence Millennials. *Journal of Strategic Marketing*, 20(6), 535-551
- Sotelo, R. (2019, 22 de mayo). Guillermo Íñiguez (One Oak): 'Cada eCommerce debe ser transparente a la hora de medir y mitigar su impacto ambiental'. *Marketing4ecommerce*. Recuperado de: <https://bit.ly/3b0e7z7>

Spreckley, F. (1981) *Social Audit: A Management Tool for Co-operative Working*. Leeds: Beechwood College

Sullivan, P. & Heitmeyer, J. (2008) Looking at Gen Y shopping preferences and intentions: exploring the role of experience and apparel involvement. *International Journal of Consumer Studies*, 32(3), 285-295

Tapia, A. & Caerlos, R. (2014) La exposición de información corporativa en página web: el caso de las empresas del IBEX35. *Sphera Publica*, 2 (14), pp. 155-175

Tapscott, D. & Williams, A.D. (1998). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. New York: Portfolio

Villagra, N. y López, B. (2013). Analysis of values and communication of the responsible brands. Corporate brand strategies for sustainability. *Comunicación y Sociedad*, 26(1), 196-221. Recuperado de: <https://bit.ly/2OhWtNp>

Viñarás, M., Cabezuelo, F. y Herranz, J.M. (2015). Filosofía corporativa y valores de marca como ejes del nuevo paradigma comunicativo. *Prisma social*, 14, pp. 379-410. Recuperado de: <https://bit.ly/2vzViCt>

Wimmer, R.D. y Dominick, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Casa Editorial S.A.

Weinberger, K. E. (2019). Componentes del Ecosistema de Emprendimiento de Lima que inciden en crecimiento y desarrollo de Startups. *Journal of Technology Management & Innovation*, Vol. 14, (4) 119-136 doi:10.4067/S0718-27242019000400119