



## Comunicación, sostenibilidad y redes sociales. El caso de las aguas minerales naturales gallegas

Communication, sustainability and social media networks: the case of  
Galician natural water brands

Vázquez Chas, Loreto 

Universidade da Coruña

### Resumen

En un momento en el que la palabra sostenibilidad es tremendamente popular y que las redes sociales son utilizadas cada vez más por las marcas y por los usuarios como un canal más de información (por las primeras para ofrecerla y por los segundos para recibirla), este trabajo analizó la comunicación en redes de cinco marcas de agua mineral natural gallegas, un sector muy comprometido de por sí con la sostenibilidad, para dar respuesta a un objetivo principal, descubrir qué temas tratan dichas marcas en las redes sociales y un objetivo específico, conocer si ponen en valor su compromiso con la sostenibilidad. Realizando un análisis exploratorio y de contenido, se llegó a la conclusión de que hay una temática común a todas las marcas que es la salud y que cuatro de ellas ponen en valor la sostenibilidad, convertida en valor de marca y bandera de una de ellas.

---

Vázquez Chas, Loreto, <https://orcid.org/0000-0003-3854-9966>, Universidade da Coruña, [loreto.vazquez@udc.es](mailto:loreto.vazquez@udc.es)

**Forma de citar este artículo:** Vázquez Chas, L. (2022). Comunicación, sostenibilidad y redes sociales. El caso de las aguas minerales gallegas. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol. 26, núm. 1, 114-134. <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.1.8936>

**Palabras clave:** redes sociales online, comunicación digital, valores sociales, sostenibilidad, aguas minerales naturales gallegas.

### **Abstract**

Sustainability is the social and business buzzword of our time, and social networks have become a major channel and source of information for brands and users alike. Combining these two factors, this article examines the online communication of five natural mineral brands from Galicia in order to identify the topics they deal with on their social media networks and assess their overall engagement with the issue of sustainability. The exploratory and content analyses reveal that the subject of health is common to all five brands, and the importance of sustainability is highlighted in four of them. In the case of one of the brands analysed, sustainability was found to have become a core, defining brand value.

**Keywords:** social networking sites, digital communication, social values, sustainability, Galician natural mineral water.

## **1. INTRODUCCIÓN**

Como indican Belz, Peattie y Galí, (2013), el mundo está compuesto por dos tipos de sistemas, los naturales y los creados por los seres humanos. De los primeros depende la vida en este planeta y se refiere al medio ambiente, incluyendo los ecosistemas y la distribución del agua. Los segundos, han ido evolucionando con el paso del tiempo, desde la aparición de la agricultura hasta el sistema en el que vivimos inmersos actualmente. El ser humano fue transformando el medio natural hasta el punto en que los límites y ritmos de los sistemas naturales pueden ser cambiados por la ciencia y la tecnología. Dichas transformaciones, más rápidas cuanto más nos acercamos a la época actual, hicieron saltar las alarmas a finales del siglo XX, debido, entre otras cosas, al agotamiento de los recursos, el daño a los ecosistemas, la distribución y calidad del agua, el cambio climático, la pobreza y los riesgos para la salud.

Ante el conocimiento de esta situación, surgen movimientos sociales y agentes de cambio que buscan repensar la sociedad, por lo que atañe a este trabajo, en cuanto a la forma de producir y en términos de hábitos de consumo.

Ante este reto cobra gran importancia la sostenibilidad, especialmente a principios del siglo XXI, en sus tres niveles, a nivel de aspectos medioambientales, a nivel de responsabilidad social y a nivel de viabilidad económica (Rocchi y Boada Ortiz, s.f.).

Actualmente, sostenibilidad es una palabra que se oye, se ve y se lee sin descanso en todos los medios de comunicación, incluidas las redes sociales online, tanto que parece posible que pierda su significado o que se utilice de forma banal, sin hechos que la

respalden, simplemente porque se trate de un valor social en alza que funciona bien como recurso publicitario.

Este contexto genera la curiosidad de saber qué sucede en el caso de sectores intrínsecamente ligados a la naturaleza y que actualmente ya poseen un compromiso con la sostenibilidad, si comunicarán su vinculación con la sostenibilidad o no, si es algo que ya se dé por hecho, o si la comunican, si la apoyan con datos o acciones concretas. Uno de los sectores con compromiso de sostenibilidad adquirido es el del agua mineral, en el que se centrará este estudio, seleccionando cinco de las marcas de agua mineral natural con más presencia en los lineales de Galicia y con presencia en las redes sociales online más destacadas en España: Agua Sana, Cabreiroá, Fontecelta, Mondariz y Sousas. Se plantea un objetivo principal, descubrir qué temas tratan dichas marcas en las redes sociales y un objetivo específico, conocer si ponen en valor su compromiso con la sostenibilidad.

Para alcanzar dichos objetivos, en primer lugar, en el apartado 2, se realiza un marco teórico en el que describe el uso que realizan de las redes sociales online tanto los individuos como las marcas en la actualidad, se describe la evolución de los valores medioambientales, se realiza una revisión bibliográfica sobre concepto de sostenibilidad y sobre la relación entre consumidor y sostenibilidad y entre sostenibilidad y el sector de aguas minerales.

En el apartado 3, se describe la metodología que permitió alcanzar los objetivos propuestos y contrastar la hipótesis y la subhipótesis nacidas del marco teórico: análisis exploratorio y de contenido.

A continuación, el apartado 4 está dedicado a dar a conocer los resultados de la investigación, tanto del análisis exploratorio como del análisis de contenido, estudiando primero los temas generales y, después, los relacionados con la sostenibilidad.

El apartado 5 está dedicado a las conclusiones, realizando un resumen en el que se exponen los descubrimientos de este trabajo, de acuerdo con los objetivos e hipótesis planteadas.

Por último, en el apartado 6, se encuentran las referencias bibliográficas.

## **2.. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. El uso de las redes sociales online**

Los datos de la tercera ola del Estudio General de Medios de 2021, elaborado por AIMC, ponen de manifiesto la importancia adquirida por Internet en lo que a audiencia se refiere en España. En general, que las marcas se comuniquen con los consumidores a través de diferentes herramientas en Internet ya no es una simple opción.

En Internet se encuentra actualmente el 84.1% de la audiencia, frente al 81.8% de la televisión, el 78.2% de exterior o el 54,9% de la radio.

Dentro de Internet, las redes sociales online son uno de los soportes que mayor relevancia adquieren. En el ranking de tipología de soportes online, el número uno lo ocupa YouTube, que en este trabajo no se considera una red social, pero en segundo lugar se encuentra Facebook, seguido de Spotify y diversos diarios. Además, al tener en cuenta los usuarios más asiduos a la Red, se comprueba que las redes sociales online son el servicio más utilizado, sólo por debajo de la mensajería instantánea.

De acuerdo con el Estudio de Redes Sociales 2021, elaborado por lab y Elogia, un 85% de los internautas de entre 16 y 70 años utilizan redes sociales. Las utilizan hombres y mujeres casi por igual (49% y 51% respectivamente), con una edad media de 40 años. Además, cabe destacar que la mayor parte de sus usuarios tienen educación universitaria (51%) o secundaria (32%) y trabajan por cuenta ajena (63%).

En cuanto a las redes sociales online más conocidas, destacan, por este orden, Facebook, Instagram y Twitter, siendo además las más utilizadas por frecuencia de uso<sup>2</sup>, resultando Instagram la más utilizada, con un 83% de usuarios que la emplean una o varias veces al día, seguida de Facebook con un 72% y de Twitter con un 63%, además de ser en las que más interacción se produce.

En cuanto al contenido, cabe destacar que las cuentas más seguidas por los usuarios de este tipo de redes, después de las de sus amigos, familiares y conocidos (92%), se encuentran las de los *influencers* y las de las marcas (con un 48% cada una). Al dividir las marcas por los sectores a los que se dedican, alimentación y bebidas, el sector que nos ocupa en este trabajo, ocupa el quinto puesto en el ranking, con un 30% de seguimiento, ocupando el número uno el sector de entretenimiento, cultura y medios, al que siguen un 44% de usuarios.

Hay otro dato clave para las marcas que hace importante su presencia en las redes sociales online y es el hecho de que el 48% de los consumidores, antes de realizar una compra, se informan en las redes, tal y como nos indican lab y Elogia (2021), siendo Instagram la red en la que una mayor proporción de consumidores busca información (40%), seguida de Facebook (33%) y de Twitter (17%).

Además, entre los usos que les dan las marcas a las redes sociales online, destaca la publicidad, en la que siguen invirtiendo y la conversación 2.0 (Alonso González, 2015), además del acercamiento a los consumidores ejemplificado de manera muy clara durante el confinamiento de 2020, en donde “las marcas respondieron con rapidez a las nuevas formas de llegar a los consumidores. Como los eventos patrocinados se cancelaban en muchos mercados, DHL, por ejemplo, trasladó su inversión en el campeonato de F1 a las carreras virtuales, que vieron 3,2 millones de personas en distintas redes sociales” (Kantar, 2020: 18).

---

<sup>2</sup> Excluyendo YouTube que, como ya se mencionó anteriormente, no se considera una red social en este trabajo ni Whatsapp por considerarla una app de mensajería instantánea.

El empleo de las redes sociales online por parte de las marcas está aún lejos de tocar techo, ya que su importancia aumentará “a medida que las marcas adopten métodos más auténticos y directos para interactuar con los consumidores” (Kantar, 2020: 18). Teniendo en cuenta este escenario, cabe plantear una hipótesis, que cada una de las marcas de agua gallegas se comunicará con los consumidores en más de una red social ofreciendo información clave y oportunidades de interacción que permitan al usuario decantarse por su marca de agua y no por una de la competencia.

## **2.2. El concepto de sostenibilidad y su aplicación**

Hace no tantos años, el término “sostenibilidad” o “desarrollo sostenible”, se utilizaba prácticamente como sinónimo de “verde” o “ecológico”, tal y como señalan, Rocchi y Boada Ortiz (s.f.). Sin embargo, es un término más complejo que se basa en la satisfacción de “las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (World Commission on Environment and Development, 1987: 59). Además, tal y como explica la propia ONU (2021), su objetivo es lograr el desarrollo económico, el social y la protección medioambiental de forma equilibrada. Como indica López Pardo<sup>3</sup> (2015), dicha definición es la más utilizada tanto en el ámbito político, como en el institucional y el científico y, por tanto, será la que se siga en este trabajo.

Actualmente, está vigente desde 2015 y hasta 2030 una nueva agenda de desarrollo sostenible bajo el paraguas de la ONU, adoptada por los líderes mundiales y que consta de 17 “objetivos globales para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos” (ONU, 2021a).

El problema de asociar la sostenibilidad únicamente con el medioambiente, no es algo que sólo se produjera en el público en general, también sucede en el ámbito de la comunicación, ya que las marcas se referían con este término a los asuntos medio ambientales, si bien, en la actualidad, cada vez más marcas tratan asuntos sociales en sus programas de sostenibilidad medio ambiental, debido a su interrelación (Lein, 2018). Interrelación que hace difícil, a veces, diferenciar donde empieza lo social para terminar lo medioambiental y al revés.

## **2.3. Los valores ambientales, el consumidor y la sostenibilidad**

La preocupación por el medio ambiente y su cuidado es uno de los valores sociales que más creció desde los 90 (Veira Veira, 2007). La Encuesta Social Europea (ESS por sus siglas en inglés) es una de las bases de datos que nos permite conocer la evolución de distintos valores sociales desde el comienzo del nuevo milenio.

---

<sup>3</sup> En su trabajo, y a efectos explicativos, toma los términos sostenibilidad y desarrollo sostenible como sinónimos, al igual que se hace en este estudio.

Analizando las respuestas a la pregunta en la que piden al entrevistado que indique en qué medida el tipo de persona que “cree firmemente que la gente debería preocuparse por la naturaleza. Cuidar el medio ambiente es importante para él/ella” se parece a él o ella, en el caso de España, en la primera oleada de la encuesta, publicada en el año 2002, el 40.7% de los entrevistados respondieron que se parecía a ellos y 28.7% afirmaron que dicho tipo de persona se parecía mucho a ellos (en una escala cuya graduación es “se parece mucho a mí”, “se parece a mí”, “se parece algo a mí”, “se parece un poco a mí”, “no se parece a mí”, “no se parece nada a mí”). En la última oleada publicada, la novena, que data del 2018, el porcentaje de entrevistados que indican que el tipo de persona indicada se parece a ellos, desciende un 1,6%, mientras que quienes afirman que se parece mucho a ellos aumenta hasta el 35%, lo que supone un aumento del 6.3%. También se produce una disminución del porcentaje de personas que no creen firmemente que la gente se debería preocupar por la naturaleza y para las que el cuidado del medio ambiente no es tan importante, disminuyendo desde un 47.6% en 2002 a un 25.9% (datos obtenidos sumando las categorías “se parece algo a mí”, “se parece un poco a mí”, “no se parece a mí”, “no se parece nada a mí”).

Este valor social tiene su reflejo en la faceta de consumidores de los ciudadanos. Ya a principios del siglo XXI, un sector del marketing siguió la rama del marketing sostenible y llevaron al éxito a las empresas de comercio justo. En este caso, “la empresa contribuye a promover la justicia social, el crecimiento económico en los países más pobres y la protección del medio ambiente (...) a través de los mercados y la comercialización y en la creación de un producto que atrae a los consumidores” (Belz *et al.*, 2013: s.p.). En todo este proceso, la comunicación innovadora jugó un papel clave. Los consumidores actuales, en plena redefinición de sus hábitos de compra, se informan más acerca de cada producto antes de comprarlo y ya no es suficiente con que este ofrezca calidad, prefieren productos y marcas que se alineen con sus valores y creencias. Si bien es cierto que el valor y la facilidad de compra son los drivers más importantes a la hora de decidir qué producto comprar, el factor sostenibilidad se acerca de prisa. Algunos consumidores están incluso dispuestos a pagar más por un producto sostenible que por otro más barato de la competencia que no lo sea (Rosmarin, 2020). Esto es así especialmente en el caso de los *millennials*, para los que además es importante que las marcas tomen partido en los asuntos sociales (Lein, 2018).

#### **2.4. Sostenibilidad y aguas minerales naturales**

El sector de aguas minerales trabaja un producto intrínsecamente ligado a la naturaleza debido a su origen, propiedades y carácter renovable.

Como se desprende de la primera Memoria de sostenibilidad del sector de aguas minerales. Naturalmente comprometidos, elaborada por la Asociación de Aguas Minerales de España (en adelante ANEABE) en 2019, para conservar las propiedades

únicas de cada agua natural y que llegue de forma segura y cómoda al consumidor, conservando su pureza, las plantas de envasado están a poca distancia de las zonas de captación del agua, proceso que se realiza “operando en condiciones de máxima armonía y respeto hacia el entorno para garantizar su sostenibilidad” (ANEABE, 2019: 23) y los envases utilizados son, en su mayoría pet y, en segundo lugar, de vidrio.

En el mismo documento se ponen de manifiesto diferentes hitos sostenibles como que tanto los envases como los embalajes que emplean las empresas del sector sean 100% reciclables, que se valoricen más del 90% de sus residuos, que más del 96% de la energía que consumen sea renovable o la creación, en 2016, del primer Banco de Agua Solidario creado por la ANEABE y Cruz Roja Española, cuyo objetivo es garantizar “el suministro vital de agua, segura y de calidad, allí donde hay una emergencia o desastre natural” (ANEABE, 2019: 25), además de ser un modelo productivo sostenible basado en los principios de la Economía Circular.

En dicha memoria, también se destaca su compromiso de sostenibilidad ambiental y circularidad desde hace años uniendo fuerzas con diferentes administraciones y organizaciones. En esta línea, destaca la suscripción del Compromiso de Sostenibilidad Ambiental y Circularidad “2030 Naturalmente”<sup>4</sup>, que tiene como áreas de actuación el agua como recurso, la circularidad de los envases y embalajes, la sociedad y la salud del consumidor y la excelencia medioambiental de sus operaciones industriales.

Teniendo en cuenta la información expuesta en este apartado, cabe plantear una subhipótesis, y es que, al menos la mayoría de las marcas asociadas a ANEABE (Agua Sana, Cabreiroá, Fontecelta y Sousas), comunicarán a sus consumidores, en mayor o menor medida, información relativa a las características únicas de su agua y a sus prácticas de sostenibilidad o iniciativas sostenibles, prestando especial interés a los envases pues son el primer impacto que recibirá el consumidor al disponerse a adquirir el producto.

### 3. METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos propuestos, se realizó una breve revisión bibliográfica que permitiese esclarecer qué se entiende por sostenibilidad y qué implica, así como el uso que hacen actualmente los ciudadanos y las marcas de las redes sociales y el papel que juega la sostenibilidad en la toma de decisiones de los consumidores. En la parte empírica del trabajo, se realizó un análisis exploratorio y un análisis de contenido de las publicaciones en redes sociales de cinco de las marcas de agua gallegas con mayor presencia en los lineales de Galicia, a saber, Agua Sana, Cabreiroá, Fontecelta, Mondariz y Sousas, durante el período de tiempo comprendido entre el 9 de octubre de 2021 y el 9 de diciembre del mismo año.

---

<sup>4</sup> Contribuyendo a los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030 de la ONU.

Todas las marcas estudiadas cuentan con presencia y seguidores en las redes sociales online más destacables en España, Facebook, Twitter e Instagram, ya que son las más conocidas y utilizadas por los consumidores y las más empleadas a nivel comercial (lab y Elogia, 2021):

**Tabla 1.** N° de seguidores por red social y marca a fecha 9/12/21 (Fuente: elaboración propia a partir de los datos del perfil de cada marca en cada red social).

	Facebook	Instagram	Twitter
Agua Sana	4257	722	348
Cabreiroá	32466	7968	12343
Fontecelta	23556	1104	192
Mondariz	124761	4823	4725
Sousas	6088	1164	1031

No obstante, cabe destacar que Agua Sana, Foncelta y Sousas no publican en sus perfiles de Twitter desde el 25 de marzo de 2020 en el primer caso, desde 9 de abril de 2019 en el segundo y en el tercero, desde el 23 de marzo de 2020.

Se analizaron, con el programa Atlas.ti, un total de 297 publicaciones realizadas por las marcas objeto de estudio en las redes sociales online mencionadas en el párrafo anterior, distribuidas como se muestran en la tabla 2 y que constituyen el total de posts y tweets publicados por las citadas marcas en el período estudiado:

**Tabla 2.** N° de publicaciones por red social y marca entre el 9/10/21 y el 9/12/21 (Fuente: elaboración propia).

	Facebook	Twitter	Instagram
Agua Sana	38	0	22
Cabreiroá	27	35	30
Fontecelta	28	0	27
Mondariz	36	9	29
Sousas	8	0	8

En este punto es importante destacar que en el análisis se incluyen los hashtags, dado que son parte intrínseca de la comunicación digital y a que tienen una gran importancia a la hora de definir el contenido, el alcance y la clasificación del mensaje.

#### 4. RESULTADOS

Tomando en conjunto todas las publicaciones y realizando una primera aproximación exploratoria para conocer cuáles son los temas que destacan en la comunicación de las marcas de aguas gallegas en las redes sociales online, se obtuvo el resultado que se muestra en la siguiente nube de palabras, en la que se pueden ver las palabras más



utilizadas en las publicaciones, ordenadas por conteo y que aparecen un mínimo de 25 veces (excluidos pronombres, artículos y preposiciones):

**Ilustración 1.** Palabras más utilizadas en el total de publicaciones estudiadas (Fuente: Atlas.ti)

agua aguamíneral salud aguamíneralnatural aguasana galicia más mondariz aguasdemondariz alimentacion aguasanacuidadeti bienestar muy fontecelta healthyandhappy aguafontecelta aguagallega sarria manantialfontecelta consejosaludable cabreiroá mecuidoconaguasana cabreiroárecarga inmejorable mineralización recarganatural natural sana débil estilodevida minerales mejor mineral aguas minions termatalia impactopositivo proyectoorigen denaturalezainconformista día hidratacion aguanatural water beber sodio compromisocabreiroá recargamíneral naturaleza recargadelosminions premio embarazo ecoenvases vigo cuidado halloween tennis vida dietas

Como se observa en la Ilustración 1, al margen de los nombres de las marcas y las palabras clave lógicas como es el caso de “agua”, “aguamíneral” o “aguamíneralnatural” (las dos últimas utilizadas como hashtags), destacan los términos relacionados con Galicia, el ámbito de la salud, el bienestar, la calidad, las propiedades o características del agua, el medio ambiente y, en menor medida, los reconocimientos y el deporte.

Como cabría esperar, muchas de las palabras que se repiten con mayor frecuencia se corresponden con los diferentes hashtags utilizados por las distintas marcas, especialmente dentro de las campañas publicitarias o de comunicación activas en el período estudiado, como es el caso de “aguasanacuidadeti”, “healthandhappy” (también de Agua Sana) o “recarganatural” (de Cabreiroá). Otros hashtags muy utilizados hacen referencia a Galicia, el territorio del que provienen todas las aguas estudiadas, como es el caso de “aguagallega” (varias marcas) o “sarria” (Fontecelta). También sobresalen aquellos relacionados con el medio ambiente, como “proyectoorigen” o “ecoenvases”, ambos de Cabreiroá. Otros hashtags hacen referencia a ediciones especiales de packaging, como el caso de “recargadelosminions”, con el que Cabreiroá da a conocer su colección de botellas pequeñas de agua dedicadas a los Minions, cuyo target es el público infantil.

Además de los hashtags, también podemos encontrar palabras que se repiten con mucha frecuencia en los copies, relacionadas con la salud, como el propio término “salud”, “hidratación”, “alimentación”, “embarazo”, “dietas” o “beber”; con la calidad, “inmejorable”, “premio”; con las características del agua “natural”, “mineral”, “sodio”; el medio ambiente, “naturaleza”; los reconocimientos “premio” o con el deporte, generalmente haciendo referencia a sus patrocinios deportivos “tennis”.

Quedan algunas palabras como “Halloween” que hacen referencia a efemérides que las marcas celebran en sus cuentas.

Este primer análisis permitió un acercamiento y la creación de una primera clasificación de los temas más tratados por las marcas en sus redes sociales, en conjunto, e hizo

posible ver la temática que parece definir a alguna de las marcas, como puede ser, provisionalmente, el cuidado de la salud por parte de Agua Sana o el medio ambiente por parte de Cabreiroá.

Sin embargo, para conocer cómo se relacionan los diferentes temas entre sí y dentro de cada marca, así como la comunicación que realizan (o no), sobre sostenibilidad, se realizó un análisis de contenido.

Para realizar dicho análisis, se procedió a codificar el texto y a realizar análisis de co-ocurrencias, teniendo en cuenta los objetivos a tratar, el marco teórico y la clasificación nacida del análisis exploratorio.

En primer lugar, se estudió la co-ocurrencia de los códigos que designan diferentes aspectos relacionados con la sostenibilidad con las diferentes marcas, obteniendo los resultados que se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 3.** Co-ocurrencias entre los códigos relacionados con la sostenibilidad y las diferentes marcas  
(Fuente: elaboración propia).

	Agua Sana	Cabreiroá	Fontecelta	Mondariz	Sousas	Totales
Activismo medioambiental	0	9	0	0	0	9
Aluminio	0	4	0	0	0	4
Cartón reciclable	0	3	0	0	0	3
Envase	0	51	0	0	1	52
Icono reciclaje	0	3	2	0	2	7
Medioambiente	0	35	4	2	4	45
Naturaleza	0	30	3	15	3	51
Neutralidad de emisiones	0	3	0	0	0	3
Plástico	0	3	0	0	0	3
Proyectos medioambientales	0	34	0	0	0	34
Reciclaje	0	6	2	0	0	8
Reutilización	0	3	0	0	5	8
Vidrio	0	3	0	2	2	7

Tal y como se puede apreciar en la columna “Totales”, tomando todas las marcas en conjunto, destacan las publicaciones que hablan de los envases (botellas y otros tipos de envasado) y de sus características, incluyendo las medioambientales, desde el material en el que están realizados (aluminio, cartón reciclable, vidrio o una menor cantidad de plástico que otros envases utilizados con anterioridad), hasta si se pueden reciclar o si se pueden reutilizar.

En este caso, destaca por su frecuencia Cabreiroá, quien hace hincapié en sus envases de aluminio (material del que indica que es infinitamente reciclable), de vidrio retornable

y reutilizable, así como de la salida al mercado de un envase innovador: Bag in box. Además, acompaña a estas publicaciones con el hashtag #ecoenvases. La publicación que realiza esta marca en su cuenta de Instagram el 20 octubre es especialmente clarificador:

Ilustración 2. Publicación de Cabreiroá del 20/10/21 en Instagram (Fuente: @cabreiroa)



Le sigue la “naturaleza”, como parte diferenciada y más restrictiva que el medio ambiente, relacionada especialmente con el bienestar y las experiencias y, en último lugar con los envases, destacando el respeto por ella en su fabricación y en su vida después de ser utilizados. Mondariz ofrece un ejemplo muy ilustrativo con su publicación en Facebook del día 20 de octubre en el que liga la naturaleza con el bienestar y la experiencia:

Ilustración 3. Publicación de Mondariz del 20/10/21 en Instagram (Fuente: @aguasdemondariz)



El “medioambiente”, como término más amplio que la “naturaleza”, por su parte, se relaciona con la neutralidad de emisiones, con las efemérides dedicadas a él, como es el caso del Día internacional contra el cambio climático, con los patrocinios deportivos que celebran eventos cada vez más sostenibles, como es el caso de Cabreiroá en el Meo Vissla Pro Ericeira, con los envases sostenibles y el origen natural de las aguas, así como con los hashtags a él dedicados expresamente, como es el caso de “medioambiente” o “environment”, utilizados por Sousas.

Como se puede comprobar, no todas las marcas realizaron publicaciones relacionadas con el medio ambiente y/o la sostenibilidad durante el período de tiempo estudiado. Es el caso de Agua Sana. En el caso contrario, se encuentra Cabreiroá, que tiene muy en cuenta el tema en cuestión, ofreciendo información sobre las características de sus envases y sus proyectos medioambientales, activismo medioambiental y compromiso con el entorno. De hecho, es la única marca que comunica que lleva a cabo proyectos sostenibles, como #ProyectoOrigen, colaborando también con otras organizaciones y fomentando el activismo ambiental, por ejemplo, con actividades de voluntariado y acciones que generan un #ImpactoPositivo en la sociedad:

Ilustración 4. Publicación de Cabreiroá del 24/11/21 en Instagram (Fuente: @cabreiroa)



En todos los casos, destaca que los temas se tratan principalmente, a través de publicaciones de imagen, si bien cabe subrayar el caso de los envases, en los que hay un total de 17 publicaciones de vídeo con este contenido, una cifra muy por encima de cualquier otra temática tratada con este tipo de publicación.

**Tabla 4.** Co-ocurrencias entre los códigos relacionados con la sostenibilidad y los tipos de publicación  
(Fuente: elaboración propia)

	Publicación de enlace	Publicación de imagen	Publicación de texto	Publicación de vídeo
Activismo medioambiental	0	8	1	0
Aluminio	0	0	0	3
Cartón reciclable	0	3	0	0
Envase	4	28	2	17
Icono reciclaje	0	5	0	0
Medioambiente	0	33	6	6
Naturaleza	1	37	5	8
Neutralidad de emisiones	0	3	0	0
Plástico	0	3	0	0
Proyectos medioambientales	0	22	9	3
Reciclaje	0	3	0	5
Reutilización	0	8	0	0
Vidrio	0	7	0	0

Al estudiar las temáticas que no hacen referencia al medio ambiente (aunque algunas tengan relación con él, como es el caso de su origen natural, por razones obvias, y el de las características del agua, que vienen dadas por la propia naturaleza), destacan la salud, el bienestar, las referencias a Galicia, las efemérides y las características del agua, tal y como se puede observar en la tabla 5, siendo representativas la salud, las efemérides y las referencias a Galicia, tratadas por todas las marcas, ya sea de forma directa o indirecta.

**Tabla 5.** Co-ocurrencias entre los códigos relacionados con temáticas diferentes a la sostenibilidad y las marcas (Fuente: elaboración propia)

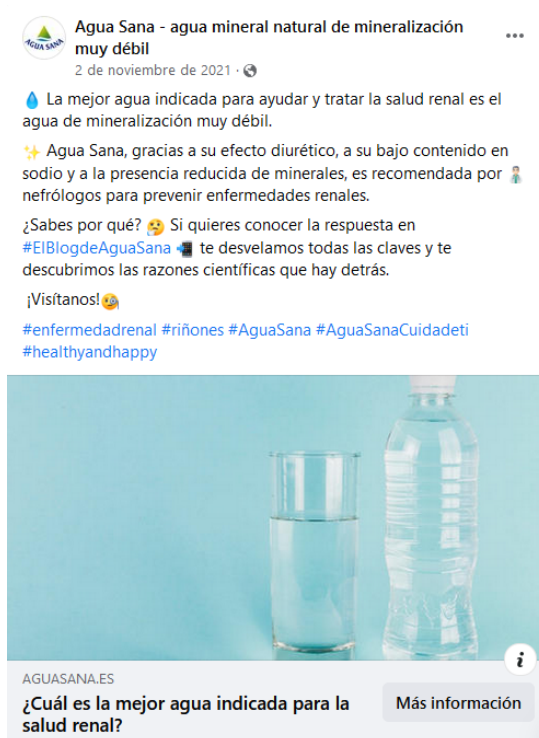
	Agua Sana	Cabreiroá	Fontecelta	Mondariz	Sousas	Totales
Bienestar	58	2	59	6	0	125
Calidad	1	5	2	38	3	49
Características del agua	54	9	3	0	5	71
Deporte	9	19	0	0	3	31
Efeméride	8	16	16	29	12	81
Experiencia	0	3	0	21	0	24
Gastronomía	0	0	0	36	0	36
Origen natural	3	10	7	8	0	28
Patrocinio deportivo	7	12	0	0	4	23
Premio	11	0	2	13	0	26
Referencia a Galicia	5	35	55	17	11	123

Salud	175	6	78	6	13	278
Sorteo	0	3	0	8	0	11

Las aguas minerales se utilizaron para el cuidado de la salud desde la época del Imperio Romano, pero no comenzaron a comercializarse embotelladas como producto alimentario diario de toda la población hasta el último tercio del siglo XX (ANEABE, 2019), por lo que es lógico que sea uno de los temas con mayor protagonismo en las redes sociales online de estas marcas.

Sin embargo, hay grandes diferencias en la frecuencia de publicaciones que contemplan la salud. Sin duda, quien más trata dicho tema es Agua Sana, que hace de la salud su elemento identificador en cuanto a comunicación, indicando para qué enfermedades es beneficioso el consumo de un agua con las características de la suya, ofreciendo consejos sobre cómo mejorar nuestra salud, fomentando un estilo saludable de vida y potenciando el bienestar, todo ello ayudado por el consumo de agua, algo que hace tanto a través de los posts en sus redes como de su blog, en el que desarrolla más en profundidad sus publicaciones, llevando así tráfico desde las redes a su web.

**Ilustración 5.** Publicación de Agua Sana del 2/11/21 en Facebook (Fuente: @aguasanaweb)



Las efemérides, como recurso ampliamente utilizado en la comunicación digital para expresar el interés, apoyo o compromiso de las marcas con diferentes temas, también fueron empleadas por todas las marcas estudiadas. Para categorizarlas, se emplearon los mismos códigos que en el resto del trabajo y se añadieron dos más: “Celebración”,

que incluye a todas aquellas festividades que no tienen relación con la sostenibilidad ni con ninguno de los temas tratados, como puede ser el caso de “Halloween” y “Social”, bajo el que se incluyen las causas sociales que apoyan las diferentes marcas como, por ejemplo, la lucha contra la violencia de género.

**Tabla 6.** Co-ocurrencias entre el código efeméride y la temática a la que están dedicadas (Fuente: elaboración propia)

	Efeméride
Bienestar	1
Celebración	20
Gastronomía	5
Medioambiente	5
Neutralidad de emisiones	1
Proyectos medioambientales	1
Reciclaje	2
Referencia a Galicia	11
Salud	14
Social	14

Como se puede apreciar en la tabla 6, hay tres contenidos de efemérides que destacan sobre los demás, las de celebración de festividades, las relacionadas con la salud y las sociales (estando estas últimas relacionadas con la responsabilidad social y, por tanto, con la sostenibilidad). En las efemérides relacionadas con celebraciones, se encuentran Halloween y Samaín (en donde también se incluye la referencia a Galicia debido a la utilización del término propio de la región), Halloween celebrado por Mondariz, Samaín por Fontecelta y ambas por Sousas; Acción de Gracias, celebrado por Mondariz y la época navideña a la que se refiere también Mondariz. Las efemérides dedicadas a la salud son el Día mundial contra el cáncer de mama (Agua Sana y Mondariz) y el Día mundial de la alimentación (Fontecelta y Sousas). Las dedicadas a causas sociales, son el Día internacional contra la violencia de género (Agua Sana y Sousas) y el Día del niño (Cabreiroá y Fontecelta). Además, cabe destacar la efeméride puesta de manifiesto por Cabreiroá y Fontecelta relacionada directamente con la sostenibilidad, el Día internacional contra el cambio climático que, en el caso de la publicación Cabreiroá, comunica también su logro de la neutralidad de emisiones:

Ilustración 6. Publicación de Cabreiroá del 24/10/21 en Facebook (Fuente: @Cabreiroa)



Las referencias a Galicia, tierra de origen de todas las aguas estudiadas, también es representativa en la comunicación de las marcas estudiadas, destacando por su frecuencia en el caso de Cabreiroá y de Fontecelta<sup>5</sup>. Mientras que Fontecelta lo destaca en casi todas sus publicaciones al utilizar el hashtag “#aguagallega” y “#galicia”, Cabreiroá integra las referencias en el cuerpo del copy, especialmente cuando habla de sus proyectos y activismo medioambiental:

<sup>5</sup> No se tuvo en cuenta el hecho de nombrar en hashtags el lugar en donde se capta el agua.



Ilustración 7. Publicación de Cabreiroá del 10/11/21 en Facebook (Fuente: @Cabreiroa)



Al centrar ahora la atención sobre la totalidad de los temas tratados, se aprecian elementos que definen claramente la comunicación de varias de las marcas: Agua Sana se identifica con la salud, Cabreiroá con la sostenibilidad, especialmente en su aspecto medio ambiental y Mondariz con las experiencias gastronómicas.

En el caso de Sousas, publica menos veces que el resto de marcas y no hay una temática alrededor de la cual gire la comunicación o la mayor parte de ella; da a conocer su patrocinio deportivo, la importancia del agua y de la alimentación en general para la salud, las propiedades de su agua, la importancia de la reutilización de sus botellas y las causas sociales a las que se une.

Por lo que respecta a Fontecelta, su comunicación se centra sobre todo en el ámbito del bienestar y el de la salud, resalta su origen gallego y las causas sociales con las que se identifica.

## 6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se le pudo dar repuesta tanto al objetivo principal como al objetivo específico planteados, quedando contrastadas tanto la hipótesis como la subhipótesis.

Todas las marcas de agua objeto de estudio forman parte de todas las redes sociales online estudiadas, si bien tres de ellas están inactivas en Twitter, y ofrecen información clave sobre sus productos por medio de contenidos que según Lab y Elogia (2021), son los que más interacción generan: sorteos, novedades, atributos de productos, recetas y tips. De esta forma, al consumidor le resulta más fácil decantarse por un agua concreta. Además, todas las marcas, excepto Mondariz, comunican las características únicas de sus aguas y también todas, salvo Agua Sana, informan si bien con una frecuencia muy diferente, acerca de sus prácticas relativas a la sostenibilidad, haciendo hincapié en los envases.

Se pudo conocer que sólo hay un tema del que hablen todas y cada una de las marcas estudiadas en este trabajo, Agua Sana, Cabreiroá, Fontecelta, Mondariz y Sousas: la salud. Una temática intrínseca a las propiedades del agua mineral natural y a su uso a lo largo de la historia. Incluso una de las marcas, Agua Sana, hace de ella su elemento diferenciador de la competencia.

Otros temas tratados por las marcas de agua son el bienestar, la comunicación de las propiedades que hacen únicas a sus aguas, el medio ambiente y su carácter gallego.

Todas las marcas hablan, si bien en diferentes medidas, de algún tema relacionado con la sostenibilidad, excepto una: Agua Sana. Lo más recurrente al hablar de sostenibilidad, son las referencias a sus envases (el material en el que están fabricados y su relación con la sostenibilidad: retornable, reciclable).

El caso más llamativo es el de Cabreiroá que hace de la sostenibilidad su elemento diferenciador y lo integra como valor de marca. La mayor parte de su comunicación gira alrededor de ella y no únicamente desde su aspecto medioambiental, sino también social e innovador, poniendo en gran valor su compromiso con la sostenibilidad.

De cara a futuras investigaciones sería interesante analizar de nuevo tanto la evolución de la sostenibilidad como valor social como las redes sociales online de estas mismas marcas y descubrir si el aumento o la disminución de la sostenibilidad como valor social ve su reflejo en la comunicación de las marcas.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agua Sana [@aguasanaweb] (s.f.). Publicaciones entre el 9/10/21 y el 9/12/21. Facebook. <https://www.facebook.com/aguasanaweb>

Agua Sana [@aguasanaweb] (s.f.). Publicaciones entre el 9/10/21 y el 9/12/21. Instagram. <https://www.instagram.com/aguasanaweb/?hl=es>

Agua Sana [@aguasanaweb] (s.f.). Publicaciones entre el 9/10/21 y el 9/12/21. Twitter. <https://twitter.com/aguasanaweb>

AIMC (2021). *Estudio General de Medios. Tercera ola 2021*. Recuperado de <https://egm2.aimc.es/#/login>

Alonso González, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *index.comunicación*, 5(1), 77-105. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5277295.pdf>

ANEABE (2019). *Memoria de sostenibilidad del sector de aguas minerales. Naturalmente Comprometidos*. Madrid: Asociación de Aguas Minerales de España.

Belz, F.M., Peattie, K. y Galí, J.M. (2013). Parte I. Comprender la relación entre sostenibilidad y marketing. En *Marketing de sostenibilidad. Una perspectiva global*. Profit.

Cabreiroá [@Cabreiroa] (s.f.). Publicaciones entre el 9/10/21 y el 9/12/21. Facebook. <https://www.facebook.com/Cabreiroa>

Cabreiroá [@cabreiroa] (s.f.). Publicaciones entre el 9/10/21 y el 9/12/21. Instagram. <https://www.instagram.com/cabreiroa/?hl=es>

Cabreiroá [@cabreiroa] (s.f.). Publicaciones entre el 9/10/21 y el 9/12/21. Twitter. <https://twitter.com/cabreiroa>

ESS (2002). European Social Survey Round 1 Data (2002). Data file edition 6.6. NSD - Norwegian Centre for Research Data, Norway – Data Archive and distributor of ESS data for ESS ERIC. <https://doi.org/10.21338/NSD-ESS1-2002>.

ESS (2018). European Social Survey Round 9 Data (2018). Data file edition 3.1. NSD - Norwegian Centre for Research Data, Norway – Data Archive and distributor of ESS data for ESS ERIC. <https://doi.org/10.21338/NSD-ESS9-2018>.

Fontecelta [@Fontecelta] (s.f.). Publicaciones entre el 9/10/21 y el 9/12/21. Facebook. <https://www.facebook.com/Fontecelta>

Fontecelta [@aguafontecelta] (s.f.). Publicaciones entre el 9/10/21 y el 9/12/21. Instagram. <https://www.instagram.com/aguafontecelta/?hl=es>

Fontecelta [@Fontecelta\_SA] (s.f.). Publicaciones entre el 9/10/21 y el 9/12/21. Twitter. [https://twitter.com/Fontecelta\\_SA](https://twitter.com/Fontecelta_SA)

lab y Elogia (2021). *Estudio de Redes Sociales 2021. Versión reducida*.  
<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

Kantar (2020). 2021 Media trends and predictions. Recuperado de  
<https://www.kantar.com/es/campaigns/media-trends-2021-latam>

Lein, S. (2018). Why sustainable branding matters. *Forbes*. Recuperado de  
<https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/08/20/why-sustainable-branding-matters/?sh=36ea5d2c5b6e>

López Pardo, I. (2015). Sobre el desarrollo sostenible y la sostenibilidad: conceptualización y crítica. *Barataria. Revista Castellano - Manchega de Ciencias Sociales*, (20), 118-128.

Mondariz [@aguasdemondariz] (s.f.). Publicaciones entre el 9/10/21 y el 9/12/21. Facebook. <https://www.facebook.com/aguasdemondariz>

Mondariz [@aguasdemondariz] (s.f.). Publicaciones entre el 9/10/21 y el 9/12/21. Instagram. <https://www.instagram.com/aguasdemondariz?hl=es>

Mondariz [@YoAguaMondariz] (s.f.). Publicaciones entre el 9/10/21 y el 9/12/21. Twitter. <https://twitter.com/YoAguaMondariz>

ONU (2021). Asamblea General de las Naciones Unidas. Presidente del 65º período de sesiones. Desarrollo sostenible. Recuperado de  
<https://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>

ONU (2021a). Objetivos de desarrollo sostenible. Recuperado de  
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Rocchi, S. y Boada Ortiz, A. (s.f.). Sostenibilidad, negocios y marca. Sostenibilidad: estructura para la innovación, generación de bienestar y reputación de marca. *Poliantea*, 37-50. <https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/332/312>

Rosmarin, R. (2020). Sustainability sells: Why consumers and clothing brands alike are turning to sustainability as a guiding light. *Insider*. Recuperado de  
<https://www.insider.com/guides/style/sustainability-as-a-value-is-changing-how-consumers-shop>

Sousas [@aguasdesousas] (s.f.). Publicaciones entre el 9/10/21 y el 9/12/21. Facebook.  
<https://www.facebook.com/aguasdesousas>

Sousas [@aguasdesousas] (s.f.). Publicaciones entre el 9/10/21 y el 9/12/21. Instagram.  
<https://www.instagram.com/aguasdesousas/?hl=es>

Sousas [@AguasdeSousas] (s.f.). Publicaciones entre el 9/10/21 y el 9/12/21. Twitter.  
<https://twitter.com/AguasdeSousas>

Veira Veira, J.L. (2007). Valores Verdes. En José Luis Veira Veira (Dir.), *Las actitudes y los valores sociales en Galicia* (pp. 246-260). CIS

World Commission on Environment and Development (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*. Nota del Secretario General.  
<https://digitallibrary.un.org/record/139811?ln=es>