

# Ambar green: La apuesta por la RSC de la Zaragozana<sup>1</sup>

**Esperanza García-Uceda,**

*Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid y Doctora por la Universidad de Zaragoza. Es profesora del departamento de Dirección y Organización de Empresas en la Facultad de Ciencias Sociales y del Trabajo de la Universidad de Zaragoza. Sus investigaciones se desarrollan en torno a dos líneas: Eficiencia y Productividad en Sectores Económicos y Economía de la Salud y Políticas de Apoyo y Prevención.*  
mariola@unizar.es

**Josefina L. Murillo-Luna,**

*Licenciada en Administración y Dirección de Empresas y doctora por la Universidad de Zaragoza. Es profesora del departamento de Dirección y Organización de Empresas en la Facultad de Ciencias Sociales y del Trabajo de la Universidad de Zaragoza. Su trabajo investigador se desarrolla en torno a la responsabilidad social de las empresas.*  
jmurillo@unizar.es

**Pilar Rivera-Torres,**

*Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales y doctora por la Universidad de Zaragoza. Es profesora del departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Zaragoza. Sus principales líneas de trabajo en la actualidad son la gestión de la calidad y los análisis econométricos.*  
privera@unizar.es

## Resumen

La Zaragozana es una empresa aragonesa dedicada a la fabricación de cerveza desde 1900. Su compromiso con el desarrollo sostenible se materializa en su producto Ambar Green. Inicialmente, centró sus campañas en la promoción de conductas responsables al volante. Después, amplió sus esfuerzos para fomentar un consumo comprometido. En esta línea, con sus campañas Especies Green, lleva a cabo desde 1997 una importante labor de información y sensibilización sobre la protección de especies autóctonas amenazadas y el desarrollo socioeconómico del medio rural en la Comunidad Autónoma de Aragón. Es una clara muestra de empresa que ha sabido utilizar de manera ejemplar las más innovadoras técnicas de *marketing* para trasladar este mensaje de compromiso de forma efectiva e involucrar a todos sus grupos de interés.

<sup>1</sup> Las autoras agradecen toda la ayuda y el material facilitado por Enrique Torguet, Director de Marketing, Comunicación y Relaciones Institucionales, y Sergio Flores, Product Manager de La Zaragozana. También agradecen el apoyo financiero de los proyectos de investigación ECO2009-09623 y ECO2010-20080 financiados por MICINN-FEDER, así como del Grupo de Investigación de Excelencia CREVALOR, reconocido por la Diputación General de Aragón.

## **Palabras clave**

Responsabilidad social, estudio de caso.

Código JEL: M14.

## **Abstract**

La Zaragozana is an Aragonese company dedicated to brewing since 1900. Its commitment to sustainable development is implemented in its product Amber Green. Initially, it focused its campaigns to promote responsible behaviors at the wheel. Then it expanded its efforts to promote aware consumption. In this line, with its campaigns Especies Green it conducts since 1997 a major work for public information and awareness on the protection of threatened native species and the rural economic development in the Autonomous Community of Aragón. It is a clear sample of a company that has managed to exemplary use of the most state-of-the-art marketing techniques to convey this message of commitment effectively and involve all its stakeholders.

## **Keywords**

Social corporate responsibility, case study.

JEL code: M14.

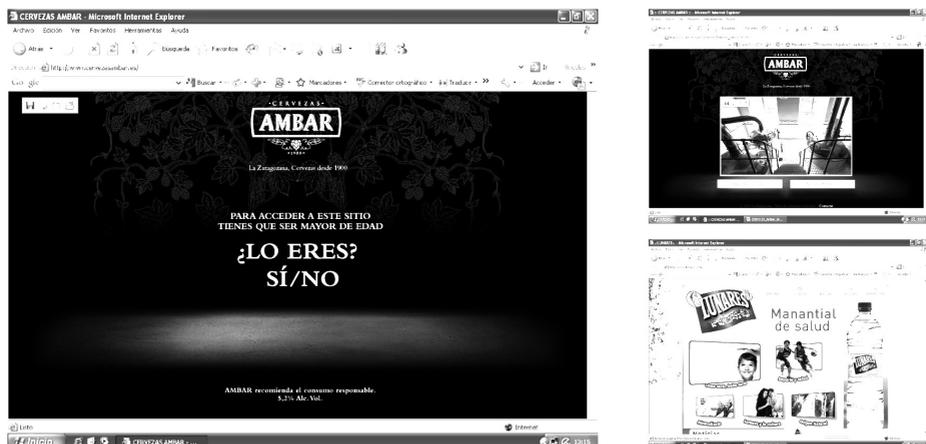
## Introducción

Fue fundada en 1900 como “Fábrica de cerveza, malta y hielo”. Su actividad principal consiste en la fabricación de cerveza, siguiendo los procesos tradicionales (con una maltería de principios del siglo XX o la única sala de fermentación en tinos abiertos de nuestro país, por ejemplo) bajo controles avanzados y rigurosos, con la calidad, el servicio y la atención a sus clientes y consumidores como su principal razón de ser (figura 1).

En 2008, fabricó 53 millones de litros de cerveza entre 12 variedades distintas de cerveza (Ambar Especial, Ambar 1900, Ambar Export, Ambar Caesaravgvsta, Ambar Negra, Ambar Green, Ambar Lemon, Ambar Mansana, Ambar Celiacos, Marlen, Sputnik), lo que da muestras de su clara orientación al cliente, además de convertirla en una de las empresas españolas con más variedades de cerveza.

Sus instalaciones de producción, que constituyen el recinto fabril cervecero más antiguo de España, se encuentran ubicadas en el mismo centro de la ciudad de Zaragoza. Si bien esta decisión acarrea un esfuerzo adicional de integración con los ciudadanos que habitan en sus proximidades, lo asumen, pues consideran que representa una contribución significativa al fomento del turismo industrial en la ciudad de Zaragoza. En este sentido, también es muy destacable el mantenimiento de su tradicional coche de caballos percherones, utilizados desde sus orígenes para la distribución de su cerveza, que está presente en los principales eventos populares celebrados en la ciudad. Ambos son símbolos inequívocos del firme compromiso adquirido por La Zaragozana con su ciudad desde hace ya más de un siglo.

Figura1. Pantalla de inicio de la página web oficial de La Zaragozana®



Fuente: [<http://www.cervezasambar.es/>], a fecha 21/11/2009.

La Zaragozana es líder en el mercado de cervezas en Aragón, encontrándose entre las 35 empresas más grandes de la Comunidad Autónoma. En el grupo de empresas, que integra la distribuidora Bebinter y el grupo Cobecsa (el manantial de Jaraba, agua de Lunares, y refrescos y gaseosas Konga), trabajan 800 personas. Sus ventas traspasan fronteras, exportando entre otros países a EEUU, Australia, Inglaterra, Francia, Italia, Japón, Suiza, Holanda o Kuwait.

## Desarrollo del caso

En sus orígenes lanza al mercado dos variedades de cerveza: Premium (denominada inicialmente La Zaragozana), preparada en formato de un litro, y Dunkel. En 1950 introduce la cerveza Especial, cerveza Lager de categoría especial dirigida a todos los públicos.

En 1976, aprovechando el interés de las instituciones públicas por fomentar comportamientos responsables en la conducción, crea la variedad Sin, la primera cerveza 0,0 del mercado español consistente en una malta espumosa, es decir, un mosto no fermentado.

En 1980, añade una nueva variedad de cerveza a su cartera de productos, la cerveza Export, elaborada con tres maltas y mediante un período de doble fermentación, que trata de incorporar los atributos de las mejores cervezas extranjeras, pensando en los consumidores más exigentes de cerveza. Siguiendo esta línea, poco después, en 1982 irrumpe con una nueva marca, Marlen, cerveza pálida de estilo Dortmunder, fabricada con maltas procedentes de Centro Europa. En 1996, surge Ambar 1900, denominación que hace referencia al origen de La Zaragozana, la primera y única cerveza de alta fermentación. En 2000 desarrolla una nueva variedad, la cerveza Ambar Negra, elaborada con azúcar de caña seleccionada en la cuenca de Guadalfeo. Tras constatar el éxito de las cervezas aromatizadas en alcohol en Europa, lanza en 2003 la cerveza Sputnik, aromatizada en vodka y cítricos, tratando de hacerse un hueco en el mundo de la noche. En 2007 decide desarrollar una diversificación relacionada haciendo una incursión en el mundo de los refrescos con Ambar Lemon, la primera 0,0 con zumo natural de limón.

En los últimos años ha potenciado esta clara estrategia de segmentación ofreciendo tres nuevas variedades de cerveza: Ambar apta para celíacos, cerveza sin gluten que conserva el sabor de la cerveza tradicional; Ambar Mansana, la primera cerveza pensada para el público femenino, consistente en una auténtica 0,0 con un 40% de zumo de manzana y fibra añadida; y la más reciente, Ambar Caesaravgvsta, la primera cerveza blanca de trigo cuyo nombre es un homenaje a la Zaragoza romana (figura 2).

Figura 2. Cartera de productos de La Zaragozana



Fuente: La Zaragozana.

### Ambar Green

Su origen procede de la variedad de cerveza Sin, que comenzó a comercializarse en el año 1976, como la primera cerveza 0,0 del mercado español.

En 1992 La Zaragozana decide modificar la denominación de esta variedad, que a partir de ahora se llamará Ambar Green. Esta decisión constituye el primer paso en el desarrollo de su estrategia de marca única, Ambar, que se convertirá en el paraguas de todas sus variedades de cerveza. Ambar Green no responde solamente a un cambio de identidad, sino también de producto, pues se trata de un nuevo producto consistente en una cerveza sin alcohol (mosto fermentado al que posteriormente se le quita el alcohol), que trata de atender las necesidades del público objetivo que demanda una auténtica cerveza sin alcohol.

Esta cerveza sin alcohol es una bebida natural, elaborada a partir de una amplia base de cereales con los que se prepara el mosto y lúpulos aromáticos seleccionados de moderada potencia que le aportan frescor. Conserva las características de una cerveza normal, en sabor, cuerpo y amargor, gracias a la utilización de un proceso de producción único, destacando la cremosidad y duración de su espuma y su gusto suave. La temperatura para su consumo ideal se estima por debajo de los 5° C.

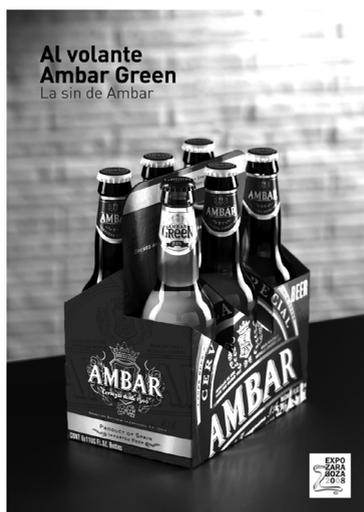
Desde sus orígenes este producto se convierte en una apuesta firme de La Zaragozana por la responsabilidad social corporativa, pues ya en la siembra se asegura el mantenimiento de la pureza varietal de la semilla, mediante estrictos controles de la cadena de suministro (para asegurar la no contaminación de los cereales con variedades modificadas genéticamente) y la supervisión de que el ciclo del cereal es respetado, minimizando así el impacto de su cultivo sobre el medio ambiente.

Así pues, el eje que vertebra la estrategia de diferenciación de esta variedad de cerveza es la RSC, habiéndose desarrollado sus campañas de comunicación en torno a dos líneas principales: inicialmente el fomento de conductas responsables en la conducción y, con posterioridad, ampliando su mensaje al compromiso de los ciudadanos con el medio ambiente.

De hecho, fue la primera empresa española en colaborar con la Dirección General de Tráfico para la puesta en marcha de una campaña de concienciación acerca de la peligrosa combinación alcohol-conducción, bajo el eslogan "Si bebes, puedes conducir". Esta preocupación por las conductas responsables al volante se ha mantenido hasta hoy (figura 3).

A partir de 1994 inicia otra vía de comunicación, presentando la campaña "La Alternativa por Naturaleza", con la que pretende generar en el ciudadano una satisfacción doble, al realizar un consumo comprometido con el medio ambiente (figura 4). Tres años después, en 1997, y tras una propuesta de cooperación desde la fundación para la Conservación del Quebrantahuesos, comienzan las campañas Especies Green, dirigidas a la protección de especies amenazadas y emblemáticas de la Comunidad Autónoma de Aragón. Estas campañas divulgativas han sido reconocidas por la Diputación de Huesca con el Premio Félix de Azara en 2004.

**Figura 3.** Publicidad exterior de Ambar Green



**Fuente:** La Zaragozana.

**Figura 4.** Publicidad exterior de Ambar Green

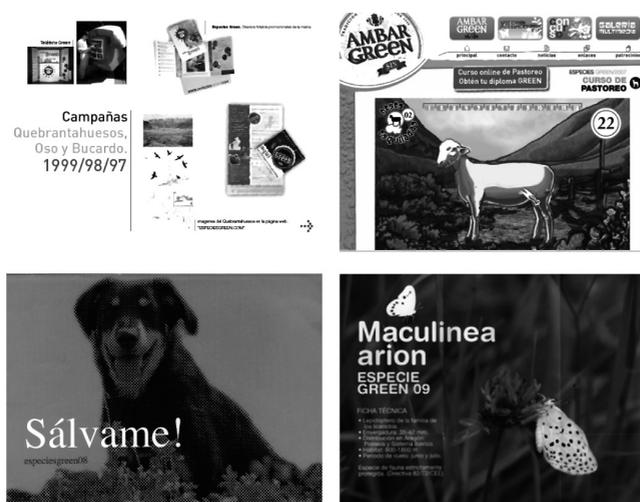
**Fuente:** *La Zaragozana.*

El origen de este compromiso proviene de la constatación, por parte de La Zaragozana, de una comunicación casi inexistente, y en cualquier caso ineficaz, de las actuaciones desarrolladas por organismos oficiales y organizaciones no lucrativas en torno a cuestiones medioambientales y sociales. Así pues, ante la falta de un contacto directo con el ciudadano, y la conveniencia de mensajes creativos, participativos y menos técnicos, surge esta iniciativa como una idea de patrocinio. Con ella, La Zaragozana contempla dos vías de apoyo: por una parte, la financiación de acciones concretas de la Fundación, con el compromiso de la marca de reinvertir parte de sus beneficios a favor del medio ambiente y, por otra parte, la creación y difusión de campañas de comunicación sobre las actividades desarrolladas en aras de la protección de especies protegidas.

Con la intención, pues, de acercar al ciudadano esta problemática y conseguir su implicación activa en la conservación del patrimonio natural, los objetivos de estas campañas se concretan en tres aspectos: sensibilizar a la población aragonesa sobre la necesidad de proteger las especies animales amenazadas y, en general, del medio natural; informar, con rigor científico, sobre la situación de cada especie, profundizando cada año en una especie en concreto (seleccionada por técnicos de la Fundación y responsables de *marketing* de La Zaragozana) y, por último, mantener esta iniciativa en el tiempo como parte de la estrategia de comunicación de la marca Ambar Green.

Las claves principales de la estrategia de comunicación de las campañas Especies Green (figura 5) son dos. Primero, la implicación activa de sus diferentes públicos objetivos: consumidores y grupos de interés (equipos comerciales que informan a los canales de distribución – quienes a su vez se convierten en escaparates de los mensajes y altavoces de la campaña-, y medios de comunicación, administraciones públicas, colectivos sociales, etc., por el convencimiento de que son ellos quienes pueden y deben ser los actores principales en la modificación de programas de conservación, legislación, actuaciones individuales, etc.). Segundo, la elaboración de mensajes sorprendivos por su forma y lugar, utilizando fórmulas que inciten a la participación del ciudadano en centros comerciales y establecimientos hosteleros, donde habitualmente realiza sus compras o pasa su tiempo de ocio. Esta participación es premiada, a través de regalos como camisetas, gorras, tatuajes,...

**Figura 5.** Ejemplos campañas Ambar Green.



**Fuente:** La Zaragozana.

La Campaña Especies Green se convierte cada año en una innovadora ventana de información sobre especies amenazadas. Su éxito radica en una apuesta por acciones comunicacionales poco convencionales, basadas en hábitos y costumbres del público objetivo (con objeto de sorprenderle en sus actividades cotidianas), que consiguen la máxima difusión con la mínima inversión. Otro elemento clave es Internet, medio de comunicación caracterizado por su inmediatez e interactividad. Por último, no renuncia a la utilización de otras formas de difusión convencionales, como la participación en programas de radio, anuncios en televisión, ruedas de prensa, notas de prensa o *mailings*.

En la tabla 1 se resumen las principales acciones realizadas cada año con las diferentes Campañas Especies Green:

**Tabla 1.** Acciones de difusión de las Campañas Especies Green

Año	Especie	Acciones de difusión
1997	Quebrantahuesos, oso y bucardo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Edición y reparto de pegatinas y <i>posters</i> en establecimientos colaboradores.</li> <li>Programas concurso en radio.</li> </ul>
1998	Quebrantahuesos, oso y bucardo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creación de una página <i>web</i>.</li> <li>Reparto de folletos.</li> </ul>
1999	Quebrantahuesos, oso y bucardo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Difusión de campaña en medios de comunicación.</li> <li>Creación del "Teléfono Green".</li> </ul>
2000	Salvemos el urogallo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actividades en centros comerciales y en la calle.</li> </ul>
2001	El urogallo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Puesta en marcha del "Juego del urogallo" en superficies comerciales.</li> <li>Nueva edición de la página <i>web</i>.</li> <li>Reparto de folletos informativos.</li> </ul>
2002	La perdiz nival	<ul style="list-style-type: none"> <li>Animación de danza y teatro en terrazas.</li> <li>Distribución de folletos informativos.</li> <li>Renovación y actualización de la <i>web</i>.</li> </ul>
2003	La nutria y nuestros ríos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Difusión a través de televisión (<i>spot</i> de 30").</li> <li>Distribución de folletos informativos.</li> <li>Montaje de puestos de información en centros comerciales.</li> <li>Edición de contraetiquetas.</li> <li>Desarrollo de actividades de calle.</li> </ul>
2004	El alimoche	<ul style="list-style-type: none"> <li>Envío de <i>mailing</i> a establecimientos hosteleros, colectivos sociales y creadores de opinión.</li> <li>Edición de contraetiquetas.</li> <li>Utilización de <i>spot</i> (20"), <i>cuñas</i> y <i>muppies</i>.</li> <li>Financiación de una zona de abrevaje para el ganado en Peña Montañesa.</li> <li>Concurso "Ponle nombre al alimoche".</li> </ul>
2005	El oso pardo y la ganadería extensiva <sup>1</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Mailing</i> de un osito de peluche a establecimientos hosteleros, colectivos sociales y creadores de opinión con folletos informativos.</li> <li><i>Spot</i> (10") para adhesión al manifiesto a favor de las especies (7.000 firmas).</li> <li>Financiación de "pastores eléctricos": 8 km de cercado en zonas oseras en los valles de Aísa y Jasa.</li> <li>Creación de la <i>web</i>: <a href="http://www.ambargreen.com">www.ambargreen.com</a></li> </ul>

<p><b>2006</b></p>	<p>La ganadería extensiva de alta montaña</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Búsqueda de convivencia armónica entre animales y hombres en la alta montaña.</li> <li>• Compra de cercados para rebaños en alta montaña, GPS para ganado, PDAs para pastores y <i>software</i> para visualizar coordenadas en los valles de Ansó y Hecho.</li> <li>• Nuevo <i>spot</i> (30").</li> <li>• <i>Mailing</i> de ruletas de "nominaciones" a establecimientos de hostelería, colectivos sociales y creadores de opinión pública.</li> </ul>
<p><b>2007</b></p>	<p>Pastor "on line" y ganado autóctono</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Firma de un acuerdo de "custodia de ganado" en el municipio oscense de Tella-Sin.</li> <li>• Adquisición de 150 ovejas y cabras autóctonas en un área de alto valor de conservación para las aves carroñeras y para el mantenimiento del paisaje de montaña tradicional.</li> <li>• Acuerdo con 5 ganaderos, comprometidos a realizar su actividad en régimen extensivo durante la vida útil de este ganado.</li> <li>• Juego <i>on line</i> en la <i>web</i> para ser pastor de alta montaña y obtener el diploma oficial Ambar Green (<i>mailing</i> de más de 16.000 "ofertas" a establecimientos de hostelería, colectivos sociales y a creadores de opinión pública).</li> <li>• Diseño de rebaño virtual a través de la <i>web</i>.</li> <li>• Envío de información de la campaña a través de <i>e-mail</i> y mensajes SMS.</li> </ul>
<p><b>2008</b></p>	<p>El Can de Chira</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entregas de 12 cachorros de perro pastor altoaragonés "Can de Chira" (en peligro de extinción), por parte de profesionales del pastoreo en alta montaña y de particulares en general.</li> <li>• Contribución a la preservación de la raza con la disposición del criadero Torre de Justo de Huesca.</li> <li>• Creación de un banco de ADN de los cachorros entregados en adopción para su control.</li> <li>• <i>Mailing</i> informativo con una original pegatina de coche a establecimientos de hostelería, colectivos sociales y a creadores de opinión pública (más de 14.000 folletos).</li> </ul>
<p><b>2009</b></p>	<p>Maculinea arion</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de la primera micro reserva de <i>Maculinea arion</i> en España, en colaboración con la Estación Biológica Monte Perdido de Revilla.</li> <li>• <i>Mailing</i> informativo a establecimientos de hostelería, colectivos sociales y a creadores de opinión pública (más de 16.000 folletos) con un original origami (papiroflexia) y con la recompensa de una camiseta gratuita.</li> <li>• Otras actividades previstas:</li> <li>• Promoción de captación de voluntarios para unas jornadas en la micro-reserva de Revilla.</li> <li>• Contra etiquetas alusivas a la campaña (cerca de 1 millón).</li> <li>• Envío de información de la campaña a través de <i>e-mail</i>.</li> <li>• Acciones de <i>street marketing</i> y centros comerciales.</li> </ul>

**Fuente:** *Elaboración propia*

## Discusión del caso

El caso de La Zaragozana, con su producto Ambar Green, plantea varias cuestiones que merecen un análisis más profundo.

En primer lugar, el posicionamiento que La Zaragozana ha buscado para su marca Ambar Green, a través de las campañas de publicidad llevadas a cabo desde sus orígenes en 1976, ha sido claramente fomentar conductas responsables y comprometidas, tanto con la sociedad como con el medio ambiente. Prueba de ello es el eslogan que utilizan como eje de sus comunicaciones: "Ambar Green, comprometida con el medio ambiente" (ver figura 4).

Segundo, es interesante observar cómo La Zaragozana identifica y aprovecha la propuesta de la fundación para la Conservación del Quebrantahuesos como una oportunidad de mercado, para potenciar el posicionamiento de su producto Ambar Green. Más aún, podríamos decir que representa un punto de inflexión en su estrategia de posicionamiento llevada hasta el momento. En efecto, La Zaragozana es capaz de interpretar esta propuesta como una clara oportunidad para consolidar sus primeras actuaciones iniciadas en 1994, con objeto de diferenciar su producto Ambar Green. Estas actuaciones se habían dirigido inicialmente a fomentar conductas responsables en la conducción y, posteriormente, se habían ampliado con mensajes dirigidos a la promoción del compromiso de sus públicos objetivos con el medio ambiente.

Ahora bien, tercero, la iniciativa del patrocinio con la fundación para la Conservación del Quebrantahuesos no consiste en un patrocinio al uso, basado en la financiación económica de acciones concretas, sino que va mucho más allá. Este acuerdo implica un compromiso para crear y difundir las campañas de comunicación. En este sentido, destaca la habilidad de La Zaragozana para detectar la deficiente comunicación desarrollada por las organizaciones no lucrativas, casi inexistente y en cualquier caso ineficaz, y convertirla en una oportunidad para conseguir simultáneamente dos objetivos: por una parte, atender la petición de colaboración económica trasladada por la fundación; por otra parte, suplir las deficiencias comunicacionales con campañas creativas, innovadoras y sorprendidas; por último, aprovechar este esfuerzo para potenciar su posicionamiento de producto socialmente responsable.

Inicialmente, la preocupación se centra en temas medioambientales, más concretamente, la protección de especies amenazadas autóctonas. Sin embargo, progresivamente, su planteamiento evoluciona hacia un tratamiento integral

del problema: cuidado del hábitat natural, protección de la biodiversidad para mantener el equilibrio entre el ser humano y las especies animales, y preservación de las actividades que sustentan el desarrollo social y económico del Alto Pirineo, potenciando el asentamiento de la población en el medio rural. Esto es, en la actualidad sus estrategias tratan de abordar los problemas medioambientales, sociales y económicos de forma conjunta, mostrando a La Zaragozana como una empresa que ha conseguido interiorizar en su estrategia de negocio sus políticas la responsabilidad social.

Asimismo, cuarto, son destacables los mecanismos articulados por La Zaragozana para implicar a sus diferentes grupos de interés en el compromiso con el desarrollo sostenible. Los principales grupos de interés de La Zaragozana son: consumidores, clientes de distribución y colectivos sociales y creadores de opinión.

Con respecto a los consumidores, La Zaragozana busca, por una parte, el contacto directo en centros comerciales y establecimientos hosteleros, donde habitualmente los consumidores realizan sus compras, o bien pasan tu tiempo de ocio (grandes superficies, Internet...); por otra parte, su implicación activa, premiando su participación (camisetas, gorras, tatuajes...).

En relación con sus clientes de distribución (hostelería, terrazas, centros de ocio...), para implicarlos, La Zaragozana involucra a su equipo de ventas, informándolo y concienciándolo de su política de compromiso social. Con ello, pretende hacerles copartícipes de esta política.

La Zaragozana también es consciente de la capacidad de las Administraciones Públicas para desarrollar aspectos legislativos y poner en marcha programas de conservación y desarrollo rural. Por esta razón, destaca la conexión de las actividades de esta empresa con las iniciativas llevadas a cabo de las Administraciones Públicas. Asimismo, mantiene una fluida comunicación con asociaciones ecologistas y grupos de protección y rehabilitación de hábitat, a quienes facilitan frecuentemente información específica a través de presentaciones habituales en su Espacio Green, comunicación 2.0. y *marketing* directo. En cuanto a los colectivos sociales y creadores de opinión, La Zaragozana utiliza instrumentos propios de las relaciones públicas (ruedas de prensa y notas de prensa).

Para concluir, ¿cuáles podríamos decir que son los factores que determinan el éxito de la comunicación de la empresa La Zaragozana? Sin duda, el éxito radi-

ca en el diseño de una buena planificación estratégica, desarrollada sobre tres pilares básicos. En primer lugar, parte de una clara identificación y definición de sus públicos objetivos y fomenta su implicación activa. En segundo lugar, es capaz de idear mensajes creativos y sorprendidos. En tercer lugar, incorpora a los medios tradicionales de comunicación las ventajas de las nuevas tecnologías, aprovechando, por una parte, la generalización de su uso en los últimos tiempos por sus públicos objetivos y, por otra parte, la posibilidad de poner en práctica fórmulas creativas de bajo presupuesto. Esto significa abrir una ventana innovadora y eficiente de difusión a través de la comunicación 2.0.

### **Conclusiones/valoraciones**

En este trabajo se ha ilustrado el caso de La Zaragozana, como un claro ejemplo de actuación socialmente responsable con su producto Ambar Green. Huyendo de una comunicación vacía de auténtico compromiso, La Zaragozana ha interiorizado en su estrategia corporativa la preocupación por temas medioambientales, sociales y económicos. Sus actividades se centran prioritariamente en la Comunidad Autónoma de Aragón, donde esta empresa nació y desarrolla actualmente su actividad productiva. Trata de acercar al ciudadano estas problemáticas, con objeto de conseguir su activa involucración en la protección de la biodiversidad y el mantenimiento del equilibrio entre el ser humano y las especies animales.

Sus esfuerzos por impulsar la ganadería expansiva en Aragón son, tan solo, un ejemplo de la conexión de La Zaragozana con las inquietudes más actuales del pueblo aragonés, en línea con el trabajo que se está realizando desde otros organismos públicos e instituciones, como el Departamento de Medio Ambiente del Gobierno de Aragón. En concreto, el año pasado este Gobierno hizo público el apoyo financiero de tres millones de euros a este tipo de ganadería, para hacerla más competitiva al tiempo que se potencia el asentamiento de la población en el medio rural y su desarrollo socioeconómico.

## **Bibliografía**

- [1] AMBAR GREEN (2009): página web oficial [<http://www.ambargreen.com/>], consultada a fecha 30/11/2009.
- [2] LA ZARAGOZANA (2009): página web oficial de la compañía [<http://www.cervezasambar.es/>], consultada a fecha 30/11/2009.
- [3] MOLINA, S. (2009): Un sector clave para el campo aragonés. *Heraldo de Aragón, Economía y Negocios*, 29/11/2009: 17.
- [4] SGE 21: 2008 (2008): Norma para la Evaluación de la Gestión Ética y Socialmente Responsable en las organizaciones. Forética. Página web oficial [<http://www.sge21.foretica.es/es/index.asp?MP=31&MS=72&MN=3>], consultada a fecha 30/11/2009.