

**FILOSOFÍA
CORPORATIVA Y
VALORES DE
MARCA COMO EJES
DEL NUEVO
PARADIGMA
COMUNICATIVO**

**CORPORATE
PHILOSOPHY AND
BRAND VALUES AS
AXES OF THE NEW
PARADIGM IN
COMMUNICATION**



**Dra. Mónica
Viñarás Abad**

Universidad CEU San
Pablo, España

**Dr. Francisco
Cabezuelo
Lorenzo**

Universidad de
Valladolid, España

**Dr. José María
Herranz de la
Casa**

Universidad de
Castilla-La Mancha,
España

RESUMEN

La comunicación en el seno de las grandes organizaciones está constantemente evolucionando y en un permanente estado de cambio. A esto se suma la desconfianza de los consumidores y ciudadanos, fruto de la profunda crisis mundial. Hoy vivimos un nuevo escenario para la comunicación y creación de marcas. La publicidad sigue siendo la apuesta de los anunciantes, pero bajo un cambio de paradigma. Se ha dado un paso más allá. Ya no basta con anunciar productos. Ahora las empresas revelan sus valores corporativos en un afán de compartir creencias con sus públicos y recuperar la confianza perdida. Este trabajo analiza las campañas publicitarias de tres multinacionales con el objetivo de desgranar su contenido basado en valores. Los resultados preliminares demuestran que la confianza es el objetivo último. Para ello usan mensajes publicitarios de carácter emocional que nos transmiten estos valores compartidos. El nuevo paradigma publicitario se asienta en los valores de la marca.

ABSTRACT

Communication within big corporations is constantly evolving and in a permanent state of change. The advertising industry lives through a complex situation. In this context of change, there is a lack trust of consumers and citizens, as a result of the deep global crisis. Nowadays we have in front of us a new scene for commercial communication and brand creation. Advertising continues being the favorite communication channel of the companies and brands, but now it takes places under a change of paradigm. Advertising industry goes beyond and further. Commercial do not show or announce products anymore. Currently, the companies reveal their corporate values with the hope of sharing beliefs with their publics and recover the lost confidence and trust. This work analyzes the advertising campaigns of three multinationals with the aim to discover communication contents based on values. The preliminary results show that the confidence is the last aim and goal. In order to obtain it, companies use advertising messages focused on emotions that transmit the shared values with the public. The new advertising paradigm is based in the real deep values of a brand.

Palabras clave

Comunicación organizacional; Sociedad digital; Responsabilidad Social Corporativa; Crisis.

Keywords

Organizational communication; Digital Society; Corporate Social Responsibility; Crisis.

1. Introducción

Hay anuncios que no venden productos ni servicios, sino valores, principios y creencias. Hablan de actitudes y de compromiso. Se trata de anuncios emotivos, que apelan a los sentimientos más que a beneficios racionales. Es la publicidad corporativa, cuyo referente es la propia empresa. Son anuncios que no aluden a sus productos, sino a su filosofía, a su manera de ser, a la manera en que entiende su papel en la sociedad y así se compromete con ella. Hoy, el consumidor demanda empresas responsables, que se impliquen con la sociedad, con el medio ambiente, el entorno y la nueva economía.

En este contexto, como siempre ha hecho, la publicidad refleja esta tendencia social; porque la publicidad es un reflejo de la sociedad, pero con un enfoque innovador, ya que recoge las tendencias de las que todavía ni los propios consumidores son conscientes. Hoy, superado el cambio de siglo y de milenio, en estos tiempos de crisis económica y social, que nos ha tocado vivir, muchos ciudadanos y empresas se replantean sus relaciones de consumo (Fombrun & Van Riel, 2004). Más allá de una tendencia, la responsabilidad social se ha convertido casi en la línea argumental del nuevo paradigma comunicativo (Jesús Timoteo Álvarez Fernández, 2013). Se busca confianza, se necesita seguridad. Buscamos empresas responsables, que cumplan con lo prometido, y demuestren su compromiso con el consumidor, con el ciudadano y con la sociedad. Por ello, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) no es una moda. Debe entenderse como una filosofía organizacional.

Las acciones de RSC se convierten en el concepto estratégico del mensaje publicitario, el comportamiento de la organización da lugar a una campaña de

publicidad, concretamente, a la proclamación de sus valores corporativos, como eje de la campaña. Estamos en una nueva fase del posicionamiento, un posicionamiento corporativo, basado en atributos de la corporación y no del producto. Por todo ello, este estudio quiere profundizar en la publicidad corporativa y su contenido como respuesta a una demanda social, a la estrategia creativa que busca generar confianza con los públicos de la organización.

2. Objetivos

El campo de estudio de esta investigación es la publicidad corporativa. De este modo, y más concretamente, el objeto de análisis de este trabajo se centra en la presencia de los valores corporativos como ejes de la comunicación de las campañas de grandes empresas multinacionales en el actual contexto de durísima crisis económica.

El estudio se centra en aquellas campañas donde la organización comunica sus valores corporativos, como parte de su identidad y filosofía corporativa. Se trata de una estrategia para aumentar el conocimiento sobre la organización e influir sobre el componente afectivo sobre la misma, así se genera confianza, y se mejora la actitud general hacia la organización. La confianza es hoy un activo intangible, junto con la imagen y la reputación, que genera valor a las organizaciones (Viñarás-Abad, 2013), por ello, la confianza es el primer concepto en el que este trabajo hace hincapié.

El Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (DRAE), en su edición de 2013, define el término "confianza" como la "esperanza firme que se tiene de alguien o algo", y el concepto de "crisis" en su tercera acepción como la "situación de un

asunto o proceso cuando está en duda la continuación, modificación o cese”. Por tanto, es difícil tener “esperanza” cuando hay dudas y crisis. Ésta es la situación en la que nos encontramos a nivel mundial desde 2008, año en el que se sitúa el inicio de la crisis económica actual. En este contexto, las organizaciones tienen el difícil reto de mantener la confianza de sus consumidores, y de todos sus públicos, con el único objetivo hoy en día de sobrevivir. Necesitamos personas, compañías y empresas en quién confiar y para confiar, es necesario conocer. El componente cognoscitivo es uno de los tres elementos fundamentales en la construcción de la actitud, junto a el componente afectivo y el conductual tal y como recuerdan varios autores anglosajones de reconocido prestigio como Schiffman (2005).

Por su parte, el autor catalán Jordi Xifra (2005) habla de la confianza como uno de los cuatro rasgos esenciales de las relaciones entre las organizaciones y su entorno, al tomar como referencia al más importante autor contemporáneo en relaciones públicas como es el caso del norteamericano James E. Grunig (2003). Para estos autores la confianza “es un elemento ampliamente aceptado y fundamental tanto en las organizaciones interpersonales como en los conflictos de las organizaciones que impliquen riesgo”. Así, hay autores que ven en la publicidad corporativa una estrategia para generar confianza. En la comunicación corporativa están presentes las emociones con el objetivo de fidelizar clientes generando vínculos afectivos duraderos. La comunicación de valores se constituye como una manera de diferenciar unas marcas de otras, aunque todas ellas desean ser percibidas de una forma más humana a la vez que quieren más protagonismo en la sociedad. La comunicación emocional-corporativa está en auge como estrategia para lograr la confianza de los diferentes públicos y stakeholders.

Por lo tanto, la tesis de partida es que la publicidad corporativa basada en los valores es una estrategia eficaz para generar confianza en el público y la confianza es fundamental en la relación con los públicos, especialmente entre los más jóvenes, tal y como revelan estudios como el de Vergara Leyton y Vergara del Solar (2012). Por todo ello, se podría afirmar que en tiempos de crisis, es más oportuno y eficaz, realizar publicidad corporativa en valores. Sobre esta premisa se desarrolla este artículo, que pretende, a través del análisis de campañas de publicidad actuales, mostrar esta realidad.

Este estudio tiene como finalidad profundizar en el análisis de la publicidad corporativa y su contenido, sobre todo el relacionado con la RSC, como estrategia para generar confianza con los públicos de la organización y sociedad en general, y concretamente en la proclamación de los valores corporativos como parte de la RSC y por lo tanto parte de la identidad corporativa. Estamos en una nueva fase del posicionamiento, el posicionamiento corporativo, basado en atributos y características de la corporación frente a la competencia, y no del producto. Un paso más en el posicionamiento que nos plantean autores como Jesús Timoteo Álvarez Fernández (2013), Cees Van Riel (2012), Al Ries y Jack Trout (2000), acorde con las tendencias comunicativas y sociales contemporáneas.

Se parte de la hipótesis de que en tiempos de crisis las empresas utilizan los valores corporativos como eje de comunicación en sus campañas de publicidad corporativa. En este caso, la 'proposición de venta' no sería otra que el compartir los valores con las empresas anunciantes, identificándonos con ellas. De este modo, el beneficio es ético y personal y consiste en tener estos principios en la vida compartidos con la marca y actuar de acuerdo a ellos.

El objetivo de estas campañas es influir en el componente cognoscitivo (aportando nueva información sobre la organización) y en el componente afectivo (provocando emociones y sentimientos positivos hacia la organización), para modificar las actitudes. Desde la psicología y el comportamiento del consumidor, Schiffman y Kanuk (2005) definen estas estrategias como el “cambio de la función motivacional básica” y concretamente hablan de la “función de expresión de valor”. “Las actitudes son un reflejo de los valores generales del consumidor, de su estilo de vida y de sus puntos de vista”, afirman.

Parafraseando a estos autores, se podría afirmar que si un segmento de los consumidores o los públicos en general tienen una actitud positiva hacia el cuidado y respeto por el medio ambiente, será muy probable que sus actitudes en relación a las compañías que respeten el medio ambiente, también lo sean. Desde la estrategia publicitaria, si seguimos con los elementos de la estrategia publicitaria de Mariola García-Uceda (2008), debería aparecer en estos mensajes justificaciones como el ‘reason why’ que argumente la promesa de venta, en este caso, que argumente la identidad de la empresa y por lo tanto la imagen y posicionamiento que nos formemos de ella.

Por lo tanto, el estudio de los mensajes de estos anuncios demuestra que a través del análisis de las campañas de publicidad corporativa seleccionadas (imágenes, eslogan, textos, y elementos contextuales) y su comparación con los valores corporativos de las empresas, se percibe un reposicionamiento social en el que juegan un papel vital los valores. Para ello, este análisis se centra en (a) profundizar sobre el contenido que se transmite en el mensaje corporativo, (b) qué posicionamiento se busca, qué imagen en cuanto al referente empresa/corporativo y (c) cuál es la USP

(Unique-Selling-Proposition) y la 'reason why' en torno a los valores corporativos como parte de la RSC.

3. Metodología

El fundamento empírico de esta investigación está en la observación de campañas de publicidad cuyo mensaje principal es la RSC de la empresa. Sin embargo, en una segunda observación de estas piezas, parece entreverse que más que contar qué se hacía en materia de RSC, estos anuncios son una declaración de valores corporativos, como parte de la RSC. De aquí surge posteriormente el interés por profundizar en este tipo de campañas y su mensaje. Para ello se siguieron estos criterios en el diseño de la investigación:

- a) Se partió de las empresas que forman parte del índice bursátil español IBEX-35, por su valor en la economía española y repercusión en la sociedad. Todas ellas realizan acciones de RSC, y tal y como recogen sus páginas web o sus memorias de sostenibilidad. Se trata de Abertis (ABE), Acciona (ANA), Acerinox (ACX), ACS, Altadis (ALT), Antena 3 (A3TV), Arcelor (LOR), Banco Popular (POP), Banco de Sabadell (SAP), Bankinter (BKT), Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA), Banco Santander Central Hispano (SCH), Cintra (CIN), Corporación Mapfre (MAP), ENAGAS (ENG), Endesa (ELE), Fomento de Construcciones y Contratas S.A. (FCC), Grupo Ferrovial (FER), Gamesa (GAM), Gas Natural (GAS), Iberdrola (IBE), Iberia (IBLA), Inditex (ITX), Indra (IDR), Metrovacesa (MVC), Prisa (PRS), Red eléctrica (REE), Repsol (REP), Sacyr Vallehermoso (SYV), Sogecable (SGC), Telecinco (TL5),

Telefónica (TEF), Telefónica Móviles (TEM), Telefónica publicidad e Información (TPI) y Unión FENOSA (UNF).

- b) Empresas que realicen publicidad en TV, ya que la unidad de análisis será el 'spot' o anuncio televisivo. Se ha tomado este criterio porque la TV sigue siendo el medio con mayor penetración en España, país en el que se desarrolla en análisis. En España, según el Estudio General de Medios (EGM), la televisión es el medio publicitario preferido por antonomasia por las grandes compañías. El uso de la televisión permite que el mensaje publicitario no dirigido a un público específico (empleados, accionistas y otros) tenga como destinatario final a la sociedad en general.
- c) El objetivo es saber de estas empresas cuáles han realizado publicidad corporativa en TV en los últimos años. El punto de partida es la crisis de las sociedades occidentales de libre mercado europeas, para lo que se toma como ejemplo el caso especial de España. Tras una primera investigación en fuentes primarias y búsquedas sobre estos 'spots', se ha comprobado que doce de estas empresas hicieron publicidad corporativa, pero no todas estas campañas están basadas en RSC, tal y como es el objeto de esta investigación. Las compañías son el Banco Santander, BBVA, Repsol, Endesa, Iberdrola, Antena 3, Corporación Mapfre, Enagas, Telecinco, Telefónica. Unión Fenosa, Gas Natural.

De estas doce empresas, se analizaron finalmente sólo tres, es decir, aquellas cuya publicidad corporativa tenga como eje de comunicación la RSC de la propia empresa, a través de la declaración de los valores corporativos. Con esta muestra, no es posible establecer conclusiones estadísticas sobre esta práctica, pero sí hablar de una

tendencia, debido a la importancia que tienen estas empresas en la economía y la sociedad española.

El objetivo con este análisis quiere demostrar cómo el discurso de los valores corporativos como parte de la RSC es una tendencia comunicativa que vive una época dorada en la actualidad. Como unidad de muestreo se han usado los anuncios en televisión o 'spots' de las empresas Repsol (Tatuajes, 2008), Endesa (Actitud Azul, 2011) e Iberdrola (Cuando encuentras tu camino no hay marcha atrás, 2011), dentro de la unidad de contexto que ha sido la campaña completa de publicidad. Dentro de la unidad de registro, se ha trabajado con elementos como: el eslogan o "claim", los textos lingüísticos y el uso de imágenes. La variable independiente la constituye en este caso la publicidad corporativa de estas empresas. Y la variable dependiente la forman los valores corporativos representados en los 'spots' como parte de la RSC de la empresa.

La técnica de investigación elegida es el análisis de contenido. Es una herramienta muy flexible y con altas posibilidades de adaptarse al objeto de la investigación. En este caso, al no tener una muestra probabilística sobre la que poder sacar conclusiones representativas, el análisis será más cualitativo que cuantitativo. Krippendorff (1990) se refiere al análisis de contenido como el "conjunto de métodos y técnicas de investigación destinados a facilitar la descripción e interpretación sistemática de los componentes semánticos y formales de todo tipo de mensaje, y la formulación de inferencias válidas acerca de los datos reunidos".

Según la clasificación realizada por el profesor José Luis Piñuel Raigada (Universidad Complutense de Madrid) sobre el análisis de contenido, estaríamos ante un análisis verificativo o explicativo que puede "dar cuenta de inferencias sobre el

origen, naturaleza, funcionamiento y efectos de los productos comunicativos” y es útil para extrapolaciones, inducir una predicción (inferencias inductivas), o estudiar un efecto, comprobar un contenido, o los antecedentes de la comunicación (inferencias deductivas). En nuestro caso, las categorías de análisis se resumen en las siguientes:

Textos lingüísticos (incluido eslogan y/o claim)
- Valores y mención explícita de los mismos. Por ejemplo: integridad, ética, compromiso, trabajo en equipo, etc.
- Uso de la primera persona. Se usa la primera persona del plural como función emotiva del lenguaje publicitario, para expresar los sentimientos y emociones del emisor, protagonista en esta función del lenguaje.
Textos icónicos:
- Imágenes relacionadas con los beneficiarios o el objeto de la RSC: naturaleza, personas, etc.
- Representación visual de la primera persona: elementos que representen a la organización como por ejemplo empleados, edificios, logotipos.
Imágenes del producto/servicio
- Referencias al producto/servicio: mención explícita.

Aparentemente, el análisis es simplemente la verificación de la presencia de estas categorías en los 'spots', pero el lenguaje publicitario está lleno de retórica y de connotaciones que dificultarán este análisis. Habrá que ir analizando y desgranando cada unidad de registro para llegar a aplicar el análisis.

4. Contenido

4.1. Fundamentación y marco teórico

La publicidad corporativa es el objeto de estudio y será el principal concepto sobre el que se articule el marco teórico. A partir de ahí, los valores corporativos, la filosofía corporativa y la RSC formarán el marco de la comunicación corporativa y las relaciones públicas, pero como contenido del mensaje publicitario. No hay que olvidar que ésta es la nueva estrategia elegida en el proceso de comunicación de las organizaciones con sus públicos en el nuevo contexto comunicativo actual. El objetivo es abordar la cuestión y plantear si se trata de un tipo de posicionamiento corporativo, más centrado en la filosofía empresarial, en la identidad, frente al del producto y la marca. Lo que nos llevaría a hablar de una tendencia en la publicidad corporativa del siglo XXI. En esta línea, desde la perspectiva publicitaria, la prestigiosa autora española Mariola García-Uceda (2008), define la publicidad corporativa del siguiente modo:

"La publicidad que tiene le propósito de establecer una actitud favorable hacia una empresa como un todo, no solo hacia una marca específica (...) la imagen corporativa transmitida a partir de la publicidad será la cara visible de toda la identidad de la empresa".

Por su parte, el ya citado teórico estadounidense James E. Grunig, desde el estudio de las relaciones públicas, define la publicidad corporativa como "la publicidad que no vende productos ni servicios, sino la propia empresa o institución", la denomina "publicidad de Relaciones Públicas" (2003). Este mismo autor, considerado el padre de las relaciones públicas contemporáneas, recoge las metas primarias de la publicidad

corporativa según encuestas realizadas a profesionales y las clasifica del siguiente modo: la optimización de las relaciones con los consumidores, la presentación de nuevas posturas sobre temas o problemas públicos, la mejora de las relaciones financieras y con los accionistas, el mejor aprovechamiento de las relaciones comerciales, nuevas relaciones con la comunidad, las relaciones con los empleados y “la mejora de la imagen y su reputación”.

No está de más puntualizar, dado el contexto en el que estamos, algunos aspectos o delimitaciones conceptuales y gnoseológicas. Muchos autores dan como iguales la publicidad institucional y la publicidad corporativa, como es el caso de Lamb (2006). Este equiparación no es compartida por el resto de la comunidad académica ni científica. “La publicidad institucional o corporativa promueve la corporación como un todo y se diseña para establecer, cambiar o mantener la identidad de la organización”, según Lamb. Así, la publicidad institucional viene a ser una forma de publicidad diseñada para fortalecer la imagen de una compañía, más que promover un producto en particular.

Independientemente de unos y otros autores, lo que parece común a las diversas definiciones son los referentes y objetivos para los que se plantea la actividad. El referente es la propia organización o empresa como ente único, con una personalidad, un hacer, casi con independencia del sector al que pertenezca. El objetivo va ligado a la imagen y la actitud hacia la empresa, ya sea mejorar, mantener o cambiar. También puede haber un objetivo de notoriedad y posicionamiento, aspecto que se tratará más adelante. Con estas dos características ya se puede avanzar, que el objetivo de estas campañas es un objetivo a largo plazo, como lo son los objetivos

sujetos a la imagen y otros aspectos cognitivos del individuo. A diferencia de los objetivos de marketing, limitados generalmente, a un espacio más corto de tiempo.

El conocido publicitario catalán Lluís Bassat (2001) defiende que el objetivo número uno de la publicidad es vender, conseguir resultados a corto plazo, pero inmediatamente añade que "la publicidad debe vender hoy y ser capaz de contribuir a construir una marca para el mañana". Y es que una marca cada vez vale más. En este caso, la publicidad corporativa es una publicidad concebida para construir marca, única y exclusivamente. En este sentido, lo que hace la publicidad corporativa es construir la marca de la empresa, no del producto, asociando una serie de ideas al logotipo de la compañía, atributos, que no pertenecen al producto, sino a la empresa. Es decir, la publicidad corporativa construye marca corporativa, transmitiendo las características de la empresa.

La marca es hoy uno de los valores más importantes para las empresas (Cabezuelo-Lorenzo y Fanjul-Peyró, 2013). Constituye en muchos casos un setenta por ciento de su valor bursátil. Los intangibles, entre ellos, la marca se constituye hoy en una puesta por la supervivencia de la empresa. La marca corporativa define la compañía que proporcionará y será responsable del producto o servicio definidos por una marca producto (o servicio), la marca que el cliente comprará y utilizará. La marca corporativa puede coincidir con la marca del producto, puede ser útil gestionar activamente la marca corporativa separada de la marca del producto, incluso cuando usan el mismo nombre, según Aaker (2005). Es útil que el consumidor reconozca que están a la vez implicadas tanto la marca de un producto determinado como una marca corporativa, y que ambas deberían ser gestionadas activamente. En el terreno más semiótico, para autores como Davis (2002), la marca es parte del significado de la

propia empresa, tanto que una marca es un componente intangible pero crítico de lo que una empresa significa.

Por su parte, el profesor José Luis Arceo (1999) sitúa las primeras campañas de publicidad corporativa en las dos postguerras mundiales, más en la segunda que en la primera. Debido a que en el lapso de tiempo que los empresarios tenían que reconvertir sus fábricas bélicas en su producción tradicional. Este autor español considera esta práctica dentro del área de las relaciones públicas al trabajar sobre el ente empresarial y no sobre la oferta comercial. Surgió la contratación de espacios y tiempos en los medios masivos, pero esta vez para, tomando los mejores modos y técnicas publicitarios, comunicar la empresa como tal. Así, dicha apariencia propició el que a aquellos mensajes se les denominara publicidad institucional o corporativa. Así, se puede concluir que la publicidad corporativa tiene como referente a la organización, cuyo mensaje habla de la misma, de su identidad, acorde con el momento y la realidad. Por lo tanto, la publicidad corporativa también será un reflejo de la sociedad y los ciudadanos donde se desarrolla, y hoy en día, la RSC es parte de nuestra realidad.

La cuestión inevitable y con gran controversia sin resolución todavía, que genera un gran debate entre los teóricos y académicos, es si se debe publicitar el ejercicio de la RSC, si es lícito y ético. Responsable es “alguien que cumple con sus obligaciones y deberes y responde de lo que se le pide” (DRAE). Por lo tanto, una empresa que cumple con la ley es responsable. Sin embargo, no estamos hablando de leyes escritas, sino de leyes morales y éticas. Esta RSC es voluntaria. La voluntariedad es el rasgo principal que defiende el Libro Verde aprobado en julio de 2001 por la Comisión Europea y que define la RSC (2001) del siguiente modo:

"La integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en el desarrollo de sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus grupos de interés interlocutores; es decir, es el conjunto de prácticas empresariales que se derivan de los compromisos éticos que las organizaciones establecen con sus grupos de interés, así como, el reconocimiento e integración voluntaria de los mismos en sus operaciones, tanto en el ámbito social como medioambiental".

Parece que tras muchos años de debate, existe un casi general acuerdo, al considerar, por tanto, que en la naturaleza de la RSC está su carácter voluntario, que debe estar "integrada con las operaciones comerciales", y que se deriva de los "compromisos éticos que las organizaciones establecen con sus grupos de interés". Un estudio de la consultora 'Market & Opinion Research International' recogido por Mori ya en 2004 destacaba que un 38 por ciento de los consumidores europeos estimaban que el compromiso social de una empresa era muy importante a la hora de decidir comprar sus productos o servicios, y un 46 por ciento lo consideran bastante importante (Bigne-Alcañiz, 2008). Lo mismo demostraba el estudio internacional 'ImagePower Global Green Brands' del año 2011, a pesar de la crisis, sobre concienciación ecológica, donde los consumidores, en más de un 60 por ciento de los casos "prefiere comprar productos a compañías responsables" con el medio ambiente" y que respeten el entorno, de acuerdo con el reporte recogido en el portal www.invertia.com. "Las marcas más ecológicas son las mejor percibidas por los usuarios, al tiempo que indica que un tercio de los consumidores cree que la concienciación de las empresas con el cuidado del medio ambiente es importante", se decía en este informe.

La RSC es la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general. Para el Observatorio de la RSC (2014) esto implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en el ámbito social, laboral, medioambiental y de Derechos Humanos, así como cualquier otra acción voluntaria que la empresa quiera emprender para mejorar la calidad de vida de sus empleados, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto. Consecuentemente, la publicidad recoge los esfuerzos de muchas compañías por ser responsables y cumplir con estas expectativas, porque más allá del producto, el consumidor y el ciudadano, quiere contribuir a través de su consumo a un equilibrio sostenible.

4.2. Argumentación: la necesidad de publicitar la responsabilidad corporativa

Como parte de este comportamiento responsable, las empresas han empezado a manifestar públicamente su forma de pensar y hacer, su filosofía corporativa, a través de la definición de su misión, visión y valores. Como una carta de principios, las empresas se han lanzado a redactar estos textos, que recogen su razón de ser. Los valores o principios corporativos recogen los criterios básicos que guían el hacer de la empresa y que la identifica y representa. “Estos valores corporativos han sido, son y deberán seguir siendo las señas de identidad de la empresa tanto en su actuación interna como externa” (Saínz de Vicuña, 2003). Para otros autores, la filosofía

corporativa está compuesta por tres aspectos básicos: la misión corporativa, los valores corporativos y la visión corporativa.

Podría decirse a modo de resumen que los valores corporativos representan el cómo la organización lleva a cabo sus negocios en el mercado. Y se diferencia de los valores profesionales, referidos al producto, y los de relación entre sus miembros, que serían aquellos valores que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sea entre los miembros de la misma organización o con públicos externos.

Es muy interesante la declaración de valores de la compañía petrolera hispanoargentina Repsol YPF en su web. "Las acciones de la compañía están guiadas por valores éticos irrenunciables y fundamentales", se afirma en su web. Son la base sobre la que Repsol YPF construye la confianza mutua dentro de la compañía y hacia todos los grupos de interés". Recoge las palabras clave: construye confianza y grupos de interés. La responsabilidad corporativa ocupa el espacio que hay entre las exigencias legales y las expectativas que la sociedad se forma sobre la función de las empresas, a partir de los valores que las identifican como "ciudadanos corporativos". En el mundo actual, la posición de la empresa en el mercado depende de su capacidad comercial, pero también de los valores con lo que la asocian los consumidores" según autores como Pes Guixà (2010).

Los valores corporativos, entendidos como los principios que siempre deben cumplirse y guiar las acciones de la empresa (y por lo tanto de sus empleados), son parte fundamental de la RSC, tanto, que en la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible celebrada en Johannesburgo en septiembre del 2002, ya se decía que la RSC debía estar vinculada a diferentes aspectos, entre los que destacaba la responsabilidad de los posibles impactos medioambientales en el entorno.

Recientemente, todos los autores enfatizan la necesidad de poner en marcha “prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y respeto hacia los actores involucrados” como ya adelantó en su momento Núñez (2005).

Así que tanto los valores como la propia declaración de los mismos se muestran implícitamente como herramientas que atribuyen un halo de responsabilidad social (su cumplimiento) a la empresa. Sin embargo, no hay que olvidar que la RSC se basa en el hacer, más que en el decir. La declaración de valores corporativos es un buen principio que sienta las bases para un mejor ejercicio de la RSC. Sin embargo, puede ser que el estímulo de mensaje basado en los valores corporativos en el spot, provoque una percepción del mensaje que se traduzca en una asociación de responsabilidad con la empresa, simplemente por la propia declaración de valores, como es el caso de la campaña “Actitud Azul” de Endesa, tal y como veremos más adelante. Es decir, la declaración de valores en un anuncio (o ‘spot’ siguiendo parte de la terminología anglosajona) haga asociar directamente a la empresa con una acción socialmente responsable, más allá del mensaje.

El referente en estos anuncios comerciales de televisión no es el producto, es la empresa, y concretamente sus valores, como parte de su personalidad, la parte que guía su forma de ser, de cumplir y afrontar compromisos con su entorno, su hacer. Esta publicidad provoca la asociación de valores corporativos tales como compromiso con el medioambiente, con la sociedad, con el futuro, y las nuevas generaciones a las empresas que usan este nuevo paradigma comunicativo.

Hoy en día, las marcas, entidades simbólicas por naturaleza, se han convertido en un instrumento privilegiado de satisfacción de necesidades de definición personal (Bigne-Alcañiz, 2008). Desde el punto de vista de la psicología, y concretamente,

el comportamiento del consumidor, a través del consumo de ciertas categorías de productos, los consumidores buscan expresar algo de lo que son, o de lo que aspiran a ser, según Belk citado en el estudio sobre consumo responsable publicado por la organización social no gubernamental (ONG) de origen católica Cáritas España (2010).

El motivo principal para el consumo ligado a la experiencia en valores viene a decirnos que el ser humano que vive en sociedades desarrolladas consume para cumplir un proyecto vital que se presenta ante sus ojos como deseable, para alcanzar una felicidad que no es plena si no está ligada a un consumo responsable y en armonía con el entorno. Es, en cierta medida, un consumo basado en la moral. Las personas buscamos en las empresas los valores que tenemos nosotros mismos, y seremos más proclives a adquirir este tipo de productos o servicios, a lo que debemos añadir el propio concepto de responsabilidad personal. Junto a este hecho, habría que valorar el cambio producido en el tejido empresarial en los últimos años, con la incorporación, de una manera estratégica e identitaria, de la RSC. Esta práctica profesional también se ha reflejado en la publicidad y la comunicación en general de las empresas que la desarrollan, como parte de su identidad. Como afirma José Barrera, director general de la Economía Social del Trabajo Autónomo y de la Responsabilidad Social de las Empresas del Ministerio de Trabajo e Inmigración del Gobierno de España, "la RSE no es una moda y tampoco es marketing, es un nuevo modelo de empresa que ha venido para quedarse" según las declaraciones recogidas por el diario digital especializado www.elpublicista.com.

De este modo, se puede afirmar sin temor a equivocarse, que se establece una relación entre la definición de los valores corporativos en la publicidad con distintos

objetivos. En primer lugar, como ya se ha dicho, tiene como fin aumentar el conocimiento de la organización. En segundo lugar, pretende aumentar el componente afectivo a través de la asociación de valores compartidos con el público, y como consecuencia, nos encontramos ante un posicionamiento corporativo, complementario al del producto y/o servicio.

4.3. El nuevo posicionamiento corporativo

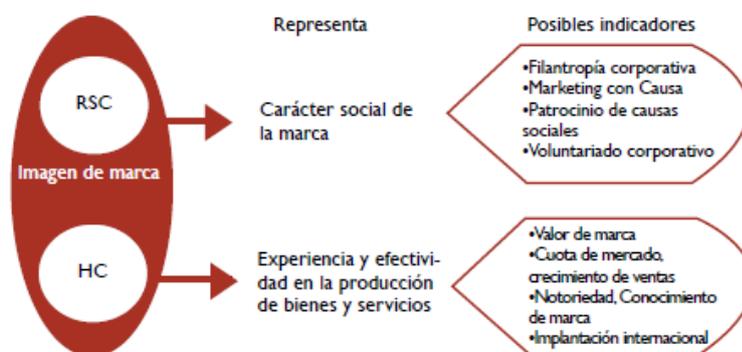
Autores clásicos como Cees Van Ries y Jack Trout aplican el posicionamiento a cualquier elemento sobre el que se desea tener una percepción, así “un bien, un servicio, una empresa, una persona, un país o una organización sin ánimo de lucro, entre otras, son objeto del posicionamiento” tal y como recoge Jiménez (1987). Otros autores como Whitehill (2005) insinúan que en un contexto de compra de producto el anunciante “quiere que su posicionamiento esté en armonía con los estilos de vida y valores”. Por su parte, el gran teórico de la mercadotecnia contemporánea, Philip Kotler (2003), en su conocidísimo manual de ‘Dirección de Marketing’, recuerda la necesidad de lo que denomina “comunicación del posicionamiento de la empresa”, es decir, si las tácticas de marketing contradicen el posicionamiento corporativo de una empresa ante sus públicos.

En definitiva, el posicionamiento corporativo es el lugar que quiere ocupar la empresa en la mente del consumidor en función de sus valores y principios corporativos. Estos valores deben estar en coherencia con el resto de mensajes y actuaciones de la organización, desde el marketing, hasta los recursos humanos, pasando por todas las áreas y facetas de la misma. Bigne-Alcañíz, y Currás-Pérez

diferencian entre la RSC y la HC –que sería la Habilidad Corporativa- y ambas conforman la imagen de marca. Esta diferencia en su relación y diferenciación con la imagen de marca de otras empresas del sector, indicarían el posicionamiento corporativo.

Figura 1.- Bigne-Alcañiz, 2008, p.13

Figura 1: Descomposición de las dimensiones de la imagen de marca según Brown y Dacin (1997)



4.4. Análisis de casos y resultados

A continuación se muestran los resultados obtenidos tras el análisis de las campañas de publicidad estudiadas. Los valores corporativos de cada empresa se encuentran directamente publicados y son fáciles de extraer de sus páginas web, concretamente en la sección de "Misión y Visión". Estos puntos se recogen en las tablas con unos valores y se comparan con los textos lingüísticos e imágenes del 'spot' de la campaña.

ENDESA: "ACTITUD AZUL"	
Valores empresa	Personas, seguridad y salud, trabajo en equipo, conducta ética, orientación al cliente, innovación, orientación a resultados y comunidad.
Textos lingüísticos orales. Audio:	"Hacer que las cosas sean <u>posibles</u> , eso es Actitud Azul. La actitud de los que <u>innovando</u> , ayudan a <u>progresar</u> . De los que <u>escuchan</u> primero para responder después. De los que <u>miran</u> hacia delante <u>creyendo</u> en el mañana. Con todos ellos y contigo compartimos una misma actitud. La una actitud azul. La actitud de <u>hacer que las cosas sean posibles</u> . Endesa. Luz-gas-personas".
Textos lingüísticos sobreimpresos en las imágenes	"Hacer que las cosas sean posibles, Actitud Azul. <u>innovar</u> , <u>escuchar</u> , <u>crecer</u> "
Claim	Endesa. luz-gas- <u>personas</u>
Imágenes	Personas que realizan las <u>acciones</u> que se van diciendo la voz en off, no se identifican como empleados de Endesa, sólo una mujer pude parecerlo. Al final, aparece una imagen de lo que parece una central eléctrica y a continuación una sala que se ilumina del todo. Al final, un edificio de Endesa sobre el que se ilumina el nombre de la marca y el claim.

IBERDROLA: "CUANDO ENCUENTRAS TU CAMINO, NO HAY MARCHA ATRÁS".	
Valores empresa	Ética y responsabilidad corporativa, resultados económicos, respeto por el medio ambiente, sentido de pertenencia y confianza, seguridad y fiabilidad, y orientación al cliente.
Textos lingüísticos orales. Audio:	" <u>Pioneros</u> , <u>vanguardistas</u> , <u>precursores</u> , <u>investigadores</u> , <u>previsores</u> , <u>transparentes</u> , <u>eficaces</u> , <u>rentables</u> , <u>fieles</u> , <u>internacionales</u> , <u>integradores</u> , <u>solventes</u> , <u>fiabes</u> , <u>modernos</u> , <u>seguros</u> , <u>profesionales</u> , <u>innovadores</u> , <u>sostenibles</u> , <u>emprendedores</u> , <u>diferentes</u> , <u>comprometidos</u> , <u>éticos</u> , <u>originales</u> . Cuando encuentras tu camino, no hay vuelta atrás. Iberdrola".
Textos lingüísticos sobreimpresos en las imágenes	"Líder mundiales en energía eólica. Primer grupo energético de España. Una de las 5 mayores compañías energéticas del mundo". En la primera parte del spot aparece sobreimpreso el patrocinio de Iberdrola en la Vuelta a Vela en

	Alicante.
Claim	Cuando encuentras tu camino, no hay marcha atrás.
Imágenes.	Personas (una) que se suceden corriendo (se les ve por detrás). Corren por entornos naturales: bosques, playas, ríos, nieve, lluvia, etc. Entre todas estas secuencias cortas en algunas de ellas aparecen molinos de viento, presas, etc. La última imagen es el edificio de la empresa con el logotipo en la azotea.

REPSOL: "TATUAJES"	
Valores empresa	Valores éticos, integridad, transparencia, responsabilidad y seguridad.
Textos lingüísticos orales. Audio:	" <u>Inventamos</u> la rueda, <u>descubrimos</u> el fuego, <u>llegamos</u> a la luna, <u>hicimos</u> el pan y la sal. <u>Inventamos</u> los coches, las motos, los ceros y los unos, los abrazos y el abecedario. <u>Inventamos</u> los barcos, el calor en invierno, la imprenta, la ciencia... y la ficción. <u>Inventamos</u> internet, la radio, el teléfono, las vacunas y la Novena. <u>Hicimos</u> imperios y revoluciones. <u>Inventamos</u> Manhattan, Macondo. <u>Inventamos</u> el fútbol y a Madame Butterfly. <u>Pintamos</u> a la maja vestida y desnuda. <u>Hicimos</u> catedrales, pirámides, aviones. <u>Inventamos</u> el rock, la penicilina, los telegramas, Dulcinea, el póker y el mus, los jardines de Babilonia y hasta Peter Pan. Si hemos sido <u>capaces</u> de todo eso. ¿Cómo no vamos a ser <u>capaces</u> de <u>proteger</u> lo que más nos <u>importan</u> ?"
Textos lingüísticos sobreimpresos en las imágenes.	Repsol escrito tatuado en la palma de una mano. "Inventemos el futuro". Letra caligráfica.
Claim	Repsol. Inventemos el futuro.
Imágenes	El texto del spot es representado por imágenes de cuerpos tatuados, como una manera de contar la historia de las grandes <u>realizaciones humanas</u> a través de la piel tatuada.

A continuación se recogen estos resultados de modo analítico y comparado:

- Repsol.- La 'copy strategy' se materializa en una enumeración de obras humanas para apoyar la idea de la capacidad de reinventar del hombre y de creer en un futuro positivo y optimista. Esta es la USP: podemos ofrecer un futuro mejor, podemos cuidar lo que más queremos. 'Reason why': la enumeración de todo lo conseguido por el hombre (tatuajes).
- Endesa.- La 'copy strategy' se basa en algo similar, en hacer que las cosas sean posibles a través de los valores de la empresa: innovación, escuchar, progresar, innovar, creer. Todo ello también basado en la capacidad de las personas, pero en este caso, de los empleados de Endesa que buscan compartir esta actitud con el público: la Actitud Azul (sinestesia que identifica el color del logo con la actitud). USP: una actitud que hace posible las cosas. 'Reason why': las personas que están realizando estas acciones en las imágenes.
- Iberdrola.- La 'copy strategy' es que Iberdrola ha tomado un camino (metáfora) una forma de hacer las cosas, basadas en una serie de atributos. Visualmente, son personas (el público) con las que se identifica la marca. La USP: Iberdrola ofrece una forma de hacer las cosas, basada en principios. 'Reason why': nuestros valores.
- Endesa utiliza verbos, frente a Iberdrola que utiliza adjetivos, Repsol enumera creaciones humanas: nombres propios o comunes (Peter Pan, Pirámides, Madame Butterfly, el deporte del fútbol, etc.).
- En cuanto a las imágenes, en todas las campañas aparecen diferentes personas, que representan a los empleados (como ocurre claramente en el caso de Endesa, y como se supone o interpreta en el caso de Iberdrola), o en general personas que dan vida al anuncio.

- Los 'claims' de Endesa y Repsol hablan de futuro, el de Endesa, sin embargo, habla directamente de personas.
- La selección de estas campañas tuvo como criterio tratarse de publicidad corporativa que utilizaban los valores como eje del mensaje. Tras su análisis, tanto en los textos lingüísticos como las imágenes, retomamos los objetivos fijados al inicio de esta investigación para elaborar las conclusiones:
- Profundizar sobre el contenido que se transmite en el mensaje corporativo.

En el caso de Endesa e Iberdrola, palabras e imágenes hablan de valores. En el caso de Repsol es más una declaración de principios, y aunque lo parezca, no coincide con sus valores éticos, aunque sí con los profesionales. Esta campaña se hizo con motivo de la desaparición del logo de las siglas YPF (filial en Argentina). Como se ha comprobado con el análisis de contenido. Repsol habla del pasado, para hablar del futuro, y su compromiso. Inventemos es presente de subjuntivo como forma verbal, pero que en verdad es un imperativo plural que convoca o anima a un vocativo que sería "todos" o "entre todos". El presente de subjuntivo se utiliza (entre otros usos) como un tiempo y modo que expresa un deseo o exhortación, convertido en este caso en imperativo para una comunidad o conjunto de públicos perceptores del mensaje.

Endesa	
Personas, seguridad y salud, trabajo en equipo, conducta ética, orientación al cliente, innovación, orientación a resultados y comunidad.	Posibles, innovando, progresar, escuchan, miran, creyendo, "hacer que las cosas sean posibles", personas, ...
Iberdrola	
Ética y responsabilidad corporativa, resultados económicos, respeto por el medio ambiente, sentido de pertenencia y confianza, seguridad y fiabilidad, y orientación al cliente.	Pioneros, vanguardistas, precursores, investigadores, previsores, transparentes, eficaces, rentables, fieles, internacionales, integradores, solventes, fiables, modernos, seguros, profesionales,

	innovadores, sostenibles, emprendedores, diferentes, comprometidos, éticos, originales. camino
--	---

5. Conclusiones

Varias preguntas encuentran su solución tras el análisis y estudio de estos casos de comunicación publicitaria de carácter corporativo. ¿Qué posicionamiento se busca? ¿Qué imagen se proyecta en relación al referente de cada empresa entendida como conjunto corporativo de valores? Como resultado de este análisis se puede afirmar sin temor a equivocarse que las tres compañías hablan de lo mismo: de compromiso. A modo de conclusión, se puede decir tras el análisis que:

1.- Muchas compañías se centran en la transmisión de valores sociales y solidarios en el futuro de las nuevas generaciones. Endesa a través de la actitud, Iberdrola recurre al uso de la metáfora del camino-principios (metonimia futuro) y Repsol en forma de exhortación en su claim, sobre el futuro y su cuidado, con la pregunta retórica.

2.- El respeto por el entorno es una obligación comunicativa de manera implícita o explícita en el nuevo paradigma publicitario. ¿Acaso no vamos a ser capaces de cuidar lo que más queremos? ¿Cuál es la 'unique selling proposition' y la 'reason why' en torno a los valores corporativos como parte de la RSC? Este punto casi se repite: Repsol se enfoca a la responsabilidad en el cuidado del planeta, mientras que Endesa e Iberdrola abogan más por la declaración de principios. Podríamos hablar de una triada: Endesa es actitud, Iberdrola es camino, y Repsol es futuro. Tras este análisis

parece claro que los valores se consideran un buen reclamo para generar confianza entre los públicos de las organizaciones.

3.- La publicidad sigue siendo la apuesta de los anunciantes, pero bajo un cambio de paradigma. Ahora se ha dado un paso más, no basta con anunciar productos, las empresas revelan sus valores corporativos en un afán de compartir creencias con sus públicos y recuperar la confianza perdida.

4.- La nueva comunicación publicitaria o comercial, sobre todo tras la crisis, debe centrarse en la generación de confianza. Los resultados preliminares demuestran que la confianza es el objetivo último a través de mensajes publicitarios de carácter emocional que nos transmiten esos valores compartidos. El nuevo paradigma publicitario se asienta en los valores de una marca.

5.- Y por último es preciso recordar que los valores, como parte estructural de la RSC, transmiten confianza en quién asume estos como principios propios de su vida. En tiempos de dudas y crisis, necesitamos confiar, y la publicidad es una forma más de transmitir confianza a través de los valores. El siguiente paso es cumplir y actuar según los mismos.

6. Bibliografía y Referencias

Aaker, D. (2005). *Estrategia de la cartera de marca*. Barcelona: Gestión 2000.

Álvarez Fernández, J. T. (2013). *Manejo de la comunicación organizacional*. Madrid: Díaz de Santos.

Arceo, J. L. (1999). *Tratado de Publicidad y relaciones públicas*. Madrid: ICIE UCM.

Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Ed. Debolsillo.

Bigne-Alcañiz, E. y Currás-Pérez, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? el papel de la identificación del consumidor con la empresa. Madrid: *Universia Business Review*, Tercer Trimestre.

Cabezuelo-Lorenzo, F. & Fanjul-Peyró (2013). *How to get your message across*. Madrid: Ed. Fórum XXI.

Comisión Europea (2001). *Libro Verde de la RSC*. Disponible en la web oficial de la Comisión Europea y en http://itemsweb.esade.edu/wi/research/iis/pdfs_web/Libro_Verde.pdf [Recuperado 26 de septiembre de 2011]

Davis, S. & Bojalil, M. (2002). *La marca: máximo valor para su empresa*. México: Pearson.

El Publicista. Artículo de 'El Publicista': http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=5922. Noticia publicada el 29/10/2009. [Recuperado 09 de marzo de 2014]

Fombrun, C. & Van Ries, C. B. M. (2004). *Fame and Fortune: how successful companies build winning reputation*. Upper Sadle River: Financial Times/Prentice Hall/Pearson

García-Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

Grunig, J. E. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona, Editorial Gestión 2000.

Invertia. Artículo de coyuntura económica de 'Invertia': <http://www.invertia.com/noticias/articulo-final.asp?idNoticia=2542068> [Recuperado el 01 de marzo de 2014]

Jiménez Zarco, A. I. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UOC.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.

Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

Libertad Digital. Artículo de coyuntura económica de 'Libertad Digital': <http://www.libertaddigital.com/economia/el-banco-de-espana-recuerda-que-la-crisis-comenzo-a-dar-avisos-a-finales-de-2006-1276354505/> [Recuperado el 08 de marzo de 2014]

Núñez, G. (2003). *La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible*. Nueva York: United Nations Publications.

Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC):
http://www.observatoriorsc.org/index.php?option=com_content&view=article&id=40&Itemid=63&lang=es [Recuperado el 01 de marzo de 2014]

Pes Guixà, A. (2010). "Responsabilidad social corporativa: empresas florecientes en sociedades prósperas" en de Jiménez Araya, T. et al (ed.): *Hacia una nueva ética económica global*. Barcelona: Huygens Editorial.

Riel, A. & Trough, J. (2000). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Ciudad de México: McGraw Hill México.

Sainz de Vicuña, J. M. (2003). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005): *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Van Riel, C. B. M. (2012). *Alinear para ganar*. Madrid: Biblioteca Corporate Excellence/LID Editorial Empresarial.

Vergara Leyton, E. & Vergara del Solar, A. (2012). Representación de la infancia en el discurso publicitario. Un análisis de caso de la publicidad en Chile. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, Nº 38, 167-174, DOI:10.3916/C35-2010-03-04

Viñarás Abad, M. (2013). Estrategias de comunicación para generar confianza. *Comunicación y Hombre*, nº 9, pp. 59-73.

Whitehill, K. (2005). *Publicidad*. México. Pearson Educación.

Xifra, J. (2005). *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: Paidós Colección Papeles de Comunicación.