

PUBLICIDAD CORPORATIVA Y DE LA RSC: ¿OPORTUNIDAD O ALTERNATIVA EN TIEMPOS DE CRISIS PARA GANAR CONFIANZA?

Profª Dra. Mónica VIÑARÁS ABAD

Prof. Dr. Francisco CABEZUELO LORENZO

Centro de Tendencias en Investigación de Comunicación

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación

Universidad San Pablo CEU (Madrid)

Abstract | There are some advertisements that do not sell products or services directly, but simply talk about values and principles, of attitudes and agreements. Ads are about emotions, and they appeal to your feelings more than they explain the benefits of what is being sold. It is "corporate publicity" that, we remember- sometimes in a useful way and other times in a monotonous way- sells the principles and values of a company, institution, or organization. In these times of economic and social crisis that we are living in, citizens and companies insist upon consumption. They look for reassurance and we need security (and peace of mind). We are looking for responsible companies that follow through on what they promise, and show their commitment to consumers and to society. Corporate Social Responsibility (CSR) is not a trend, it is an organizational philosophy. CSR actions become the strategic concept of the publicity message and form the mentality of the organization when creating the publicity campaign. Literally, the proclamation of your corporate values serves as the axis of the campaign. We are in a new phase of social positioning: a corporate position, based on attributes of the corporation, not of the product. For these reasons, this profound study of corporate publicity and its content has proved that, above all, showing the relationship between the company and its CSR is a strategy to generate public confidence in the organization and in society. Through the analysis of the publicity campaigns of a few large companies such as Endesa, Repsol or Gas Natural, one can compare their corporate values, analyze their message and what image they are looking to outwardly portray, and figure out how they generate associations with their brand to create positive links of confidence and commitment between their organization and the public.

Keywords | Corporate advertising, values, confidence/trust, CSR.

Resumen | Hay anuncios que no venden productos ni servicios directamente, simplemente hablan de valores y principios, de actitudes y de compromiso. Se trata de anuncios emotivos, que apelan a los sentimientos más que a los beneficios. Es la publicidad corporativa, que nos recuerda –a veces de forma sutil y a veces de forma machacona- los principios y valores de una empresa, institución u organización. En estos tiempos de crisis económica, y social, que nos ha tocado vivir, ciudadanos y empresas se plantan y replantean su consumo. Se busca confianza, se necesita seguridad. Buscamos empresas responsables, que cumplan con lo prometido, y demuestren su compromiso con el consumidor y con la sociedad. La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) no es una moda, es 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, 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 profundiza en 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. A través del análisis de las campañas de publicidad de algunas grandes compañías como Endesa, Repsol o Gas Natura, y su comparación con los valores corporativos de las empresas anunciantes, se analiza el mensaje y qué imagen se busca y cómo se generan una serie de asociaciones con la marca, que construyen vínculos de confianza y compromiso entre la organización y sus públicos.

Palabras clave | publicidad corporativa, valores, confianza, RSC.

1.- Objeto de estudio: valores + publicidad = ¿confianza?

El campo de estudio de esta investigación es la publicidad corporativa, y más concretamente su objeto de análisis es la presencia de los valores corporativos como eje de comunicación de las campañas de comunicación de las grandes empresas españolas 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 la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), y manifestación de su identidad y de sus compromisos. Es 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.

El DRAE define confianza como la “esperanza firme que se tiene de alguien o algo”, y 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’. 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 en quién confiar -ya lo dice la compañía de seguros Mapfre en su último reclamo publicitario: “Y a ti, ¿quién te da la mano?”. 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 (Schiffman, 2005, p. 256, Hawkins y otros, 2004, p.371). Jordi Xifré 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 Grunig y Hunt (2005, p. 38). 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. 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 quiere 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 Ries y Trout, acorde con las tendencias comunicativas y sociales contemporáneas.

2.- Metodología de análisis.

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, p. 271) 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, si un segmento de los consumidores, o los públicos en general, tiene 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 García Uceda (2008:258), debería aparecer en estos mensajes 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, los objetivos que persigue este artículo es, a través del análisis de las campañas de publicidad corporativa seleccionadas (imágenes, eslogan, textos, etc.) y su comparación con los valores corporativos de las empresas: (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 y la 'reason why' en torno a los valores corporativos como parte de la RSC,

2.1.- Muestreo.

El origen 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,

parecía entreverse que más que contar qué se hacía en materia de RSC, estos anuncios eran una declaración de valores corporativos, como parte de la RSC. De aquí surgió 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 IBEX, 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 sostenibilidad¹.
- (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 penetración², según el Estudio General de Medios (EGM), con un 88,4 % , que se busca el mensaje publicitario no dirigido a un público específico (empleados, accionistas, etc.) sino el que tiene como destinatario la sociedad en general, y este medio es la TV.
- (c) El objetivo es saber de estas empresas cuáles han realizado publicidad corporativa en TV en los últimos años³. Tras una primera investigación en fuentes primarias y búsquedas sobre estos 'spots', se ha comprobado que doce de estas empresas⁴ hicieron publicidad corporativa, pero no todas estas campañas están basadas en RSC, tal y como es el objeto de esta investigación.

De estas doce empresas, se analizaran finalmente sólo aquellas cuya publicidad corporativa tenga como eje de comunicación la RSC de la propia empresa, a través de la declaración de los valores corporativas. 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.

¹ 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).

² Datos de octubre de 2010 a mayo de 2011.

³ El punto de partida es la crisis económica tal y como anunció el director general del Servicio de Estudios del Banco de España, José Luis Malo de Molina, cuando explicó en una conferencia reciente que dio en Madrid que los datos macroeconómicos –especialmente los relativos al sector del ladrillo- ya estaban dando síntomas de agotamiento desde el cuarto trimestre de 2006.

⁴ Las compañías son el Banco Santander, BBVA, Repsol, Endesa, Iberdrola, Antena 3, Corporación Mapfre, Enagas, Telecinco, Telefónica. Unión Fenosa, Gas Natural.

El objetivo con este análisis es 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. Las campañas que se analizaron fueron las que se enumeran esta tabla:

Empresa	Campaña	Año
Endesa	Actitud Azul	2011
Iberdrola	Cuando Encuentras Tu Camino No Hay Vuelta Atrás	2011
Repsol	Tatuajes	2008

2.2.- Técnicas de investigación.

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 (1990:11) 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 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).

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.

En este contexto cabe decir que en el año 2006, la empresa de comunicación y relaciones públicas ‘Marco de Comunicación’ elaboró un ranking sobre los valores corporativos que de

forma más positiva valoraba el público. Los diez primeros valores en España eran la innovación, el medio ambiente, la calidad, la responsabilidad social, la satisfacción del cliente, el éxito, la prevención, el humanismo, la internacionalidad y finalmente la competitividad. En nuestro caso, las categorías de análisis se resumen en las siguientes:

Textos lingüísticos (incluido eslogan y/o Chaim)
<ul style="list-style-type: none"> - 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, de acuerdo con Romero (2005, p.85) y Añaños (2009, p.16).
Textos icónicos:
<ul style="list-style-type: none"> - 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
<ul style="list-style-type: none"> - 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.

3.- Marco teórico y contexto.

En este apartado se recoge el marco teórico que ofrece un breve estado de la cuestión sobre el objeto de estudio: la publicidad corporativa, los valores, la RSC, para llegar a abordar la cuestión y plantear si se trata de un tipo de posicionamiento corporativa, más centrado en la filosofía empresarial, en la identidad, frente al del producto y la marca.

3.1.- Publicidad corporativa hoy.

El teórico James E. Grunig 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” (1986, p.728). 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.
- Mejora de la “imagen” y su reputación (p. 729).

En esta línea, pero desde la perspectiva publicitaria, Mariola García-Uceda (2008, p. 63), retoma las ideas de O’Guinn, Allen y Semenik que definen la publicidad corporativa como “la publicidad que tiene le propósito de establecer una actitud favorable hacia una empresa como un todo, no solo hacia una marca específica”. La autora española recuerda la importancia de este tipo de publicidad al afirmar que “la imagen corporativa transmitida a partir de la publicidad será la cara visible de toda la identidad de la empresa” (p. 64).

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 Lamb (2006, p. 438), igualdad que no compartimos, pero recogemos conscientes de esta disparidad académica y profesional. “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 estos autores. Así, la publicidad institucional viene a ser una forma de publicidad diseñada para fortalecer la imagen de una compañía, más que promover s producto en particular. Independientemente de unos u otros autores, lo que parece común a estas y otras muchas definiciones son los referentes y objetivos para los que se plantea la actividad. El referente es la propia 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, p. 44) 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 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, p. 315). Es útil que el consumidor reconozca que están a la vez implicados la marca de un producto determinado y 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 de Relaciones Públicas, José Luis Arceo (1999, p. 51) 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. El autor 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 aquellos mensajes se les denominara publicidad institucional o corporativa.

Como conclusión, 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.

3.2.- El caso de la RSC y la actividad publicitaria.

¿Se debe publicitar el ejercicio de la RSC? ¿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 es 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 así la RSC. “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”, según la Comisión Europea (2001, pp.6-7).

Por tanto, consideramos que la columna vertebral de la RSC es 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 ‘Market & Opinion Research Internacional’ (MORI, 2004) destaca que un 38% de los consumidores europeos opinan que el compromiso social de una empresa es muy importante a la hora de decidir comprar sus productos o servicios, y un 46% lo consideran bastante importante (Bigne-Alcañiz, 2008, p.11). Lo mismo demuestra el estudio estudio internacional ‘ImagePower Global Green Brands 2011’ sobre concienciación ecológica, donde los consumidores, en más de un 60% “prefiere comprar productos a compañías responsables” con el medio ambiente y que respeten el entorno (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. Ello 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 (www.observatoriorsc.org).

3.3.- Los valores corporativos como parte de la RSC

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, p.138).

El autor hispanoargentino Paul Capriotti (p.142). recoge la opinión de muchos autores al entender que la filosofía corporativa está compuesta por tres aspectos básicos: la misión corporativa, los valores corporativos y la visión corporativa. “Los valores corporativos representan el cómo hace la organización, sus negocios” y diferencia entre los valores profesionales, referidos al producto, y los de relación “aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sea entre los miembros de la entidad o con personas externas a la compañía”, al tiempo que habla de “la participación, el respeto o la colaboración como ejemplos de valores de relación”.

Es muy interesante la declaración de valores de la compañía petrolera 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” (Pes Guixa, 2010, pp. 241-2).

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, RSC estaba vinculada a diferentes aspectos, bien al desarrollo de las actividades asumiendo la responsabilidad de los impactos que genera, la administración del negocio por encima de esas expectativas o bien “otras enfatizan las prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y respeto hacia los actores involucrados” (Núñez, 2003:5).

Así que los valores, la propia declaración de los mismos, parece que implícitamente atribuyen un halo de responsabilidad social (su cumplimiento) a la empresa, sin embargo, consideramos que la RSC se basa en el hacer, más que en el decir. La declaración de valores corporativos es un buen principio que asienta 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 el spot haga asociar directamente a la empresa con una acción socialmente responsable, más allá del mensaje.

El referente en estos ‘spots’ no es el producto, es la empresa, y concretamente lo son 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 a la empresa de valores corporativos tales como compromiso con el medioambiente, con la sociedad, con el futuro, etc. 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, p.14). 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 ONG católica Cáritas Española (2010, p. 86).

El motivo principal para el consumo en valores es el ya expuesto por Rebollo: “consumo para cumplir un proyecto vital que se apetece como deseable, para alcanzar una felicidad que no es plena si no responsable”. 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, “la RSE no es una moda y tampoco es marketing, es un nuevo modelo de empresa que ha venido para quedarse” (www.elpublicista.com).

Como conclusión, 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, aumentar el conocimiento de la organización, en segundo lugar, 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.

3.4.- El posicionamiento corporativo.

Autores como Ries y 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” (Jiménez, 1987, p. 87). Otros autores como Whitehill (2005, p.123) 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 Kotler (2003, p.179), 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.

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-Alcañiz, 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: Descomposición de las dimensiones de la imagen de marca según Brown y Dacin (1997)

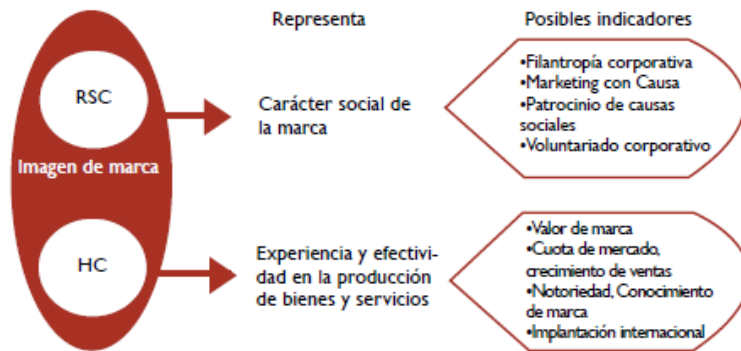


Figura 1.- Bigne-Alcañiz, 2008, p.13.

4.- Resultados y conclusiones: los valores como generadores de confianza

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	“Hacer que las cosas sean posibles, Actitud Azul. <u>innovar</u> ,

sobreimpresos en las imágenes	<u>escuchar, 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 puede 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 Chaim.

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, vanguardistas, precursores, investigadores, previsores, transparentes, eficaces, rentables, fieles, internacionales, integradores, solventes, fiables, modernos, seguros, profesionales, innovadores, sostenibles, emprendedores, diferentes, comprometidos, éticos, 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 en forma de primeras conclusiones:

- (a) 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. La 'reason why': la enumeración de todo lo conseguido por el hombre (tatuajes).
- (b) 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, crear. 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.
- (c) 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.
- (d) Endesa utiliza verbos, frente a Iberdrola que utiliza adjetivos, Repsol enumera creaciones humanas: nombres propios o comunes (Peater Pan, Pirámides, Madame Butterfly, fútbol, etc.).
- (e) En cuanto a las imágenes, en todas las campañas aparecen diferentes personas, que representan a los empleados (Endesa claramente, Iberdrola, se supone), o personas
- (f) Los 'claims' de Endesa y Repsol hablan de futuro, el de Endesa, de personas.
- (g) 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:
- (h) 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 profesionales⁵. 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. El presente de subjuntivo se utiliza (entre otros usos) como un tiempo y modo que expresa un deseo o exhortación.

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

¿Qué posicionamiento se busca? ¿Qué imagen se proyecta en cuanto al referente empresa/corporativo? Consideramos que las tres compañías hablan de lo mismo: de compromiso. 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: ¿No vamos a ser capaces de cuidar lo que más queremos? ¿Cuál es la USP y la ‘reason why’ en torno a los valores corporativos como parte de la RSC? Este punto se ha comentado anteriormente: 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. Los valores, como parte estructural de la RSC

⁵ Esta campaña se hizo con motivo de la desaparición del logo de las siglas YPF (filial en Argentina).

transmiten confianza en quién asume estos como principios de 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 lo mismos.

Bibliografía (Capítulos y monografías):

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

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.

Capriotti, P. (1999): *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel.

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, Scott y Bojalil, M. (2002): *La marca: máximo valor para su empresa*. México: Pearson educación.

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

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

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

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

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

Pes Guixa, 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.

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.

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

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

Webgrafía específica analizada y consultada:

Artículo de 'El Publicista':

http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=5922. Noticia publicada el 29/10/2009. [Recuperado 29 de septiembre de 2011]

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 1 de octubre de 2011]

Artículo de coyuntura económica de 'Invertia': <http://www.invertia.com/noticias/articulo-final.asp?idNoticia=2542068> [Recuperado 1 de octubre de 2011]

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 13 de octubre de 2011]

Web corporativa de Repsol-YPF: http://www.repsol.com/es_es/corporacion/responsabilidad-corporativa/vision-valores/ [Recuperado 11 de octubre de 2011]

Web corporativa de Endesa:

<http://www.endesa.com/es/conoceendesa/nuestraestrategia/Paginas/VisionMisionyValores.aspx> [Recuperado 17 de noviembre de 2011]

Web corporativa de Iberdrola:

<http://www.iberdrola.es/webibd/corporativa/iberdrola?IDPAG=ESWEBCONEMPGVISIONYVAL> [Recuperado 11 de noviembre de 2011]