

# **La Responsabilidad Social Corporativa de la Marca Disney: de la Estrategia al Compromiso con la Infancia y los Colectivos Vulnerables**

Inmaculada Sánchez-Labela Martín<sup>1</sup>

Hay marcas que más allá de vender sus productos o servicios trabajan además para visibilizar sus valores, principios y creencias y es que actualmente el consumidor demanda empresas responsables que se impliquen en asuntos sociales, por ello, muchas compañías se replantean sus relaciones de consumo (Fombrun & Van Ries, 2004). Tal y como afirma Álvarez Fernández (2013), “más allá de ser una tendencia, la responsabilidad social se ha convertido casi en la línea argumental del nuevo paradigma comunicativo”. Las empresas definen su misión, visión y valores como elementos base a partir de los cuales guiar su estrategia, su modelo de negocio y comportamiento social con la intención de generar en su grupo de interés una imagen positiva y, por ende, una buena reputación. Actualmente se exige que las empresas sean responsables, que cumplan con lo prometido y demuestren su compromiso

---

1. Doctora en Comunicación.  
Profesora en Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.  
Universidad de Sevilla.  
E-mail: [Isanchez4@us.es](mailto:Isanchez4@us.es)

con el consumidor y la sociedad, por ello, aclara el autor, la RSC debe entenderse como una filosofía organizacional.

Viñarás Abad, Cabezuelo Lorenzo y Herranz de la Casa (2015) plantean que las acciones de RSC se convierten en el concepto estratégico de un mensaje que proclama los valores corporativos. “Estamos en una nueva fase de posicionamiento, un posicionamiento corporativo basado en atributos de la corporación y no del producto” (2015, pp. 381-382). La RSC se entiende, por tanto, como la forma de conducir los negocios de las empresas y se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medio ambiente y sobre la sociedad en general. Así, los autores antes citados plantean que para el Observatorio de la RSC 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 sus empleados, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto.

Como parte de este comportamiento responsable, Sainz de Vicuña (2003) afirma que 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 demostrando su razón de ser. Los valores corporativos recogen los criterios básicos que guían el hacer de la empresa, la identifican y representan. Estos valores corporativos han sido, son y deberán seguir siendo las señas de identidad de la empresa tanto en su actuación interna como externa.

## 1. Objetivos

Más allá del apunte empresarial nos posicionamos en el compromiso de las marcas desde un punto de vista social. Así, el objetivo perseguido en este trabajo es doble: por un lado, se plantea como objetivo general analizar la Responsabilidad Social Corporativa de *The Walt Disney Company* como una estrategia fundamental para la consecución y mantenimiento de una Imagen positiva y de una buena Reputación Corporativa. Por otro lado, como objetivo específico y considerando que la infancia y el entretenimiento son la esencia de la marca, se busca conocer el compromiso que esta mantiene con el público infantil siendo este su target fundamental.

## 2. Metodología

Para alcanzar los objetivos planteados el presente trabajo se plantea en dos fases: por un lado, mediante trabajos previos publicados se pretende exponer los conceptos de Identidad Corporativa, Identidad Visual Corporativa, Imagen y Responsabilidad Social Corporativa como elementos básicos que definen a una organización y demuestran su compromiso con la sociedad. Para ello, se llevará a cabo una revisión bibliográfica. La búsqueda del material teórico se fija en un área de interés correspondiente a la disciplina de la RSC.

La búsqueda de los trabajos se realizó en bases de datos como Dialnet, Google Scholar, Latindex, ProQuest, Scielo, SCIRUS y Web of Science. En cuanto a los criterios de búsqueda hay que precisar que si bien no se discrimina según el tipo de documento, se contemplan como válidas

las publicaciones contemporáneas tanto de producción nacional como internacional. Si bien aparecerán referencias correspondientes a décadas pasadas estas serán de autores fundamentales en la materia resultando esenciales para abordar el análisis de la compañía desde un punto de vista interno y externo y comprobar, por ende, cómo Disney se construye como marca y cómo esta actúa en el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa. Así, los términos empleados para la búsqueda fueron: Identidad Corporativa, Identidad Visual Corporativa, Imagen, Responsabilidad Social Corporativa, compromiso social de *The Walt Disney Company*, valores empresariales, entre otros.

### **3. Consideraciones Teóricas Previas**

Antes de adentrarnos en el concepto Responsabilidad Social Corporativa, y entenderlo como una herramienta con la que alcanzar una imagen positiva y una buena reputación, es preciso comenzar abordando tres términos que resultan fundamentales en el ámbito del *corporate*: Identidad Corporativa, Identidad Visual Corporativa e Imagen. Si bien dichos conceptos, *a priori*, pudieran parecer sinónimos basados en el reconocimiento de una marca, no se trata más que de una relación de interdependencia en la cual cada uno de ellos es consecuencia del anterior.

#### **4.1 Conceptos Identidad Corporativa, Identidad Visual e Imagen**

A sabiendas de la preocupación manifiesta por diversos investigadores en el momento de definir y reconocer en la práctica dichos conceptos, conviene aclarar qué relación se establece entre los que se consideran los dos principales elementos del marketing corporativo: la

Identidad Corporativa y la Imagen. Recurriendo a autores de referencia en la materia como Villafaña (1999) y Costa (2001), la Imagen entiende como “la integración en la mente de sus públicos de todos los *inputs* emitidos por una empresa en su relación diaria con ellos” (Villafaña, 1999, p. 30)”, por otro lado, “se trata de la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esa colectividad” (Costa, 2001, p. 58).

Por su parte, autores como Christensen y Askegaard (2001), Dowling (1986) y Margulies (1977) defienden que la relación tradicional que se ha dado entre el término identidad-imagen se ha basado en el modelo comunicativo clásico emisor-receptor donde la imagen es dependiente de la identidad. En esta línea, García Guardia y Llorente Barroso (2009) afirman que el único campo de actuación que parecen tener las empresas para lograr una imagen positiva es el trabajo corporativo llevado a cabo a partir de la Identidad Corporativa (2009, p. 99). Así, el concepto Identidad Corporativa se ha concebido como algo interno y controlable por la organización que se proyecta de un modo concreto con el objetivo de generar una impresión (imagen) específica en los diversos *stakeholders* con los que se relaciona la empresa. La Identidad Corporativa es, por tanto, la esencia de la marca, es su ADN y queda definida por su filosofía, su misión, visión y valores. Más allá de estos elementos, el comportamiento corporativo el cual genera una imagen funcional (correspondiéndose con sus productos y servicios, su solvencia financiera, etc.), la cultura corporativa a través de la cual se define una imagen interna (modo de ser y hacer de la organización, su ideología, sus valores respecto a la propia empresa y al entorno en

el que se desenvuelve) y la personalidad corporativa que proyecta una imagen intencional (entendida como el conjunto de manifestaciones que la empresa efectúa voluntariamente con la intención de proyectar una determinada imagen entre sus públicos a través de su identidad visual y su comunicación interna y externa) son componentes que nos permitirán generar estratégicamente una Imagen. Así, la Imagen se entiende, pues, como la síntesis gestáltica de la imagen funcional, interna e intencional que son a su vez consecuencia del comportamiento, la cultura y la personalidad corporativa (García Guardia & Llorente Barroso, 2009, pp. 99-100). Por su parte, y como tercer elemento, el concepto Identidad Visual Corporativa hace referencia a la representación gráfica de la Identidad Corporativa, en forma de símbolos y señales como logotipos, decoración, estilo decorativo, vestuario del personal, etc. (Chajet & Shachtman, 1998; Van Riel, 1995).

Con todo ello, y como consecuencia de lo anterior, una Imagen positiva determinará una buena Reputación Corporativa. Este concepto, fruto de la correcta interconexión entre los ya mencionados, según García Guardia y Llorente Barroso (2009) alberga dos ideas: por un lado, tal y como se viene exponiendo, la Reputación Corporativa se identifica con un estudio de consolidación definitiva de la Imagen de la empresa, y por otro, que es consecuencia de una serie de relaciones eficaces y comprometidas con los diferentes *stakeholders* de dicha empresa (2009, p. 101).

### **3.2 La Responsabilidad Social Corporativa**

La literatura publicada plantea que el concepto de Responsabilidad Social Corporativa no presenta una definición consensuada por

los investigadores. “La RSC aún no tiene un paradigma claramente definido y, a pesar de encontrarse bajo esta condición, realmente no parece representar una debilidad en el campo sino una característica de un estado de surgimiento pues la RSC está ubicada en la unión de diferentes disciplinas y como consecuencia, se debe tomar en consideración los enfoques y posiciones ideológicas de cada una de ellas” (Crane, 2008, pp. 3-15).

En base a ello, García Santos y Madero Gómez (2016) desarrollan un trabajo en el que se recoge la evolución de la Responsabilidad Social Corporativa como un concepto que ha revestido de interés tanto el ámbito empresarial como el de las Relaciones Públicas (RRPP).

Tabla 1.  
*Evolución del concepto Responsabilidad Social Corporativa*

Autor	Definición RSC
Bowen, 1953	Se refiere a las obligaciones de los hombres de negocios de perseguir aquellas políticas, tomar aquellas decisiones o seguir aquellas líneas de acción las cuales son deseables en términos de objetivos y valores de nuestra sociedad.
Frederick, 1960	La responsabilidad social es un análisis final, implica una postura hacia la economía y recursos humanos de la sociedad y una disposición para ver que aquellos recursos son usados para fines ampliamente sociales y no simplemente para los intereses de las personas privadas y las empresas.
Sethi, 1975	La responsabilidad social implica traer un comportamiento corporativo hacia un nivel donde es congruente con las normas sociales y valores prevalecientes, además de expectativas de desempeño.

Carroll, 1979	La responsabilidad social de los negocios abarca las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene de las organizaciones en cierto periodo de tiempo.
Drucker, 1984	... la responsabilidad social apropiada de negocios es domar al dragón, esto es convertir un problema social en una oportunidad económica, en un beneficio económico, en una capacidad de producción, en una competencia humana, en trabajos bien remunerados, en riqueza.
Wood, 1991	La responsabilidad social corporativa es que los negocios y la sociedad están entretejidos en vez de ser entidades distintas.
McWilliams y Siegel, 2001	La responsabilidad social corporativa son aquellas situaciones donde la empresa va más allá del cumplimiento y participa en acciones que promueven, aparentemente, un bien social, y que están más allá de los intereses de la empresa que son requeridas por la ley.
Hopkins, 2003	La responsabilidad es el interés de mediar con los <i>stakeholders</i> de la empresa de una manera ética o responsable. Ética o responsable significa tratar con los <i>stakeholders</i> de una manera tanto considerada como justa en una sociedad civilizada. Social incluye la responsabilidad económica. Los <i>stakeholders</i> existen dentro y fuera de la empresa. El objetivo más amplio de la responsabilidad social es el crear estándares de vida cada vez más altos, mientras se preserva la rentabilidad del corporativo.
Kotler y Lee, 2005	La RSC es un compromiso de mejorar el bienestar de la comunidad a través de prácticas de negocios discrecionales y contribuciones de recursos corporativos.

Tabla elaborada por García Santos y Madero Gómez (2016, p. 40).



Tomando como base dichas definiciones, de manera cronológica, a continuación se exponen otras en las que se enfatiza una funcionalidad ética y social. En relación con las RRPP, Grunig y Hunt (2000) establecen que la Responsabilidad Social Corporativa se puede clasificar como la realización de tareas y programas que denoten la preocupación de la organización por solucionar problemas sociales generales no conectados con la misma.

Por su parte, Cabada (2001) hace referencia a una especie de conciencia social crítica que trata de adecuar la conducta socialmente responsable de la empresa a la norma de cultura o comportamiento, a través de las comunicaciones que emite la corporación teniendo en cuenta los planes y objetivos de Imagen a largo plazo. En cambio, García Guardia y Llorente Barroso (2009) amplían la definición entendiendo la RSC como el conjunto de obligaciones inherentes al propio desarrollo de la empresa en el desempeño de sus funciones sociales, la mayoría de las cuales, aún no están recogidas en su ordenamiento jurídico, pero cuya fuerza vinculante procede de la íntima convicción por parte de los grupos sociales de que su incumplimiento constituye o puede constituir un grave atentado a la interpretación más adecuada de la norma de cultura y todas ellas vinculadas de alguna forma a los *stakeholders* implicados en la marcha de la empresa (2009, p. 102). Pérez-García (2016) se centra en el aspecto ético y define la RSC como un término vinculado al significado que tiene que ver con la ética de cómo hacer bien las cosas ante los diferentes públicos, conectándose directamente con la máxima de actuación de las RRPP: “hacerlo bien y hacerlo saber”, de la cual Noguero (1990) puntualizaba: “se implican los factores de producción con sus características técnicas y humanas

(...) a partir del medio interno, se estudiará y ejecutará una política de imagen pública a través de una actuaciones concretamente objetivas y reales” (1990, p. 50). En cuanto a la dimensión ética Pérez-García (2016) aclara que es primordial en el mundo actual ya que podemos observar una extendida carencia de sentimientos, actitudes generosas, solidarias y altruistas por parte de las empresas, por lo que aquellas que sí demuestran esta preocupación por la responsabilidad social tendrán mayor éxito en sus proyectos. Por otro lado, destaca el hecho de que el concepto “responsabilidad social” también estaba coaligado o englobaría otros tipos de responsabilidades como son las jurídicas, políticas, civiles, penales y contractuales (2016, p. 184). A pesar de ello, Weil en 1992 ya defendía que la ética debe suponer un valor añadido a la empresa: “cuando la empresa habla se compromete y debe mantener con su honor su palabra. En caso contrario, perderá su legitimidad, su credibilidad, su autoridad y esto no le traerá nada positivo” (Weil, 1992, p. 154). Una década más tarde, Wilcox, Cameron y Xifra (2012) puntualizan que otra manifestación de la responsabilidad social corporativa es la filantropía corporativa, la donación de fondos, productos y servicios a causas diversas (2012 , p. 487).

Con todo ello, e independientemente de los distintos enfoques en las definiciones a lo largo de los años, aunque autores como Kakabadse, Rozuel y Lee-Davies (2005) entre otros, datan la década de los cincuenta como el momento en el que surge el concepto Responsabilidad Social Corporativa de la mano de Bowen (García Santos & Madero Gómez, 2016 , p. 39), según Morales Blanco Steger y Fuente Cobo (2018) el concepto de RSC quedó definido formalmente en el año 2001 entendiéndose como “la integración voluntaria, por parte de las empresas,

de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus grupos de interés” (Comisión Europea, 2001).

Ahora bien, considerando los orígenes del concepto, Grunig y Hunt (1984) han diferenciado tres niveles dentro de la RSC:

1. Nivel primario: hace referencia a las responsabilidades que tienen las empresas como productoras de una serie de productos y/o servicios para proporcionárselos de una forma ética y eficiente a la sociedad que los demanda y necesita.
2. Nivel secundario: a este nivel pertenecen las responsabilidades corporativas que responden a una efectiva preocupación de las empresas por grupos sociales o públicos que aunque están fuera de la organización mantienen cierto grado de conexión con la empresa porque se ven directamente afectados por el desarrollo de la actividad económica de dicha empresa.
3. Nivel terciario: se trata de todas las contribuciones que la empresa lleva a cabo para mejorar determinados aspectos del entorno social mediante acciones que no están incluidas en la actividad económica específica de la empresa. Se trata de las respuestas que las empresas dan a problemas de carácter social que no tienen ningún tipo de conexión con la empresa. Es decir, colaboración que las empresas hacen con las entidades no lucrativas y determinadas causas sociales, en muchos casos consideradas estratégicas o tácticas puntuales que desarrollan las empresas para generar una imagen positiva de sí mismas y tener una buena reputación entre sus diferentes públicos.

Cabada (2001), por su parte, relaciona estos tres niveles con las posturas fundamentales que se han dado a lo largo de la historia: 1. El primer nivel antes mencionado se correspondería con la postura económico-conservadora en la que la empresa se concibe como socialmente

responsable cuando obtiene beneficios, no debiendo gastar parte de sus ingresos en cuestiones sociales. Esta tendencia, defendida por autores como Friedman, está en consonancia con la ideología neoliberal que defiende el “hacerlo bien” y “no hacerlo saber”. 2. Liberal moderada: es lo que Grunig llamaría “responsabilidad pública”. La empresa es responsable solo ante sus públicos y no ante toda la sociedad. Esta corriente se mueve en el ámbito del “hacerlo saber a los grupos afectados” y con el nivel secundario de la RSC. 3. Gerencia socialmente responsable: la empresa se convierte en un ciudadano socialmente responsable con todos los grupos sociales, los que son sus públicos y los que no. Esta corriente entronca con el “hacerlo saber” y se correspondería con el nivel terciario de la RSC.

Por su parte, Garriga y Melé (2004), realizan una clasificación de teorías donde suponen que el factor más importante de las teorías y enfoques relacionados con la RSC es la realidad social: el primer grupo asume que las empresas son un instrumento para la creación de valor y esta es la única responsabilidad social. El segundo grupo enfatiza la relación de la corporación y la sociedad, y su responsabilidad en el ámbito político asociado con su poder. Esto lleva a las corporaciones a aceptar derechos y obligaciones sociales o a participar en la cooperación social. Finalmente, el tercer grupo definido como teorías integradoras, considera que las empresas deben de integrar las demandas sociales pues los negocios dependen de la sociedad para su continuidad y crecimiento, e inclusive, para su propia existencia. El cuarto y último grupo de teorías comprende que la relación entre empresas y la sociedad incluyen valores éticos.

Con todo ello, Cabada (2001) apunta que en la actualidad el progreso empresarial no debe estar reñido con el Estado del Bienestar sino que ambos tienen que adecuarse mutuamente y que toda RSC debe responder a ambas posturas: “hacerlo bien” y “hacerlo saber”, algo a tener en cuenta en la creación de una Imagen positiva y por ende, una buena reputación.

#### **4. La RSC en *The Walt Disney Company***

Tras la lectura de diversas fuentes se sabe que Walt Disney está calificada como una de las mejores empresas a nivel mundial.

La Identidad Corporativa se sustenta en la filosofía “Inspírate, Compromiso Disney”. La compañía expone que la inspiración es esa fuerza que llevamos dentro y que nos mueve a crear ese mundo que imaginamos. El lema “Inspírate, Compromiso Disney” da nombre a la visión, misión y valores que conforman los esfuerzos de Ciudadanía Corporativa de Disney y que moldean las acciones y programas que la compañía desarrolla, tanto para llevar un manejo responsable de sus negocios, como para promover el bienestar y la felicidad de los niños y las familias.

Así, la misión de la empresa es conducir el negocio y crear productos de manera ética fomentando la felicidad y el bienestar de los niños y las familias e inspirándolos a construir un futuro mejor.

Por su parte, como visión la compañía se propone ser la más admirada del mundo tanto por la integridad de la gente que conforma la empresa y la manera en que se conduce como ciudadano del mundo, como por la calidad de las experiencias únicas de entretenimiento que ofrece.

En cuanto a los valores, se resaltan los siguientes: naturaleza (la empresa incentiva a niños y familias a cuidar la naturaleza, adoptar hábitos sustentables, a reconectarse con la naturaleza y ayudar a conservar las especies en peligro y los recursos naturales), comunidad (se promueve el compromiso activo en la comunidad a través del voluntariado trabajando junto a entidades sin fines de lucro para apoyar proyectos sociales que promueven los derechos de los niños, su bienestar, el desarrollo de habilidades y el fortalecimiento de comunidades), vida saludable (inspiran hábitos de vida saludable en niños promoviendo la actividad física, una alimentación sana, la higiene personal y el descanso a través de historias, experiencias de entretenimiento, programas de inversión social y políticas responsables de negocios) y creatividad e innovación (generan contenidos y herramientas para padres, niños y educadores para promover la seguridad online de niños, y el uso positivo de la tecnología).

Tomando como base los parámetros fijados en la Identidad, la compañía presenta un excelente plan de Responsabilidad Social Corporativa implementándolo además, satisfactoriamente favoreciendo así a sus *stakeholders* y brindándoles beneficios. Disney piensa que la responsabilidad social no es una obligación más con la que deba cumplir la compañía, sino que es una gran oportunidad para acercarse a los diversos grupos de interés e inspirar y ayudar a otros. Atendiendo a lo publicado por la compañía en su página web (<https://www.thewaltdisneycompany.com>), la Responsabilidad Social Corporativa en Disney se refiere al compromiso de operar sus negocios de una manera honorable y ética, junto con los esfuerzos para brindar comodidad, inspiración y oportunidades a las familias de todo el mundo.

En 2017, Disney realizó donaciones por 348.6 millones de dólares en forma de dinero en efectivo y en especie. A través de estas contribuciones la compañía apoya una amplia gama de programas y organizaciones que generan cambios duraderos y positivos en el mundo. Las donaciones especialmente están enfocadas a las donaciones de apoyo a la comunidad: voluntariado, conservación, investigación del cáncer, desarrollo de habilidades del siglo XXI y vida saludable con el énfasis puesto en poblaciones marginadas y diversas. Además, Disney es partidario de becas que permite a los estudiantes de alto rendimiento perseguir sus sueños y ganarse una educación universitaria. Desde 2014, Disney ha brindado más de 4 millones de dólares para apoyar becas administradas por los fondos American Indian College Fund, The Asian & Pacific Islander American Scholarship Fund, Hispanic Scholarship Fund, Student Veterans of America y UNICEF.

Como se puede observar, las acciones de RSC de Disney se pueden recoger en dos principales temáticas que albergan a otras: las acciones filantrópicas y las relacionadas con la mejora y conservación del medio ambiente. Dado el foco de análisis de este trabajo, nos detenemos en las primeras ya que entendemos que entre los principales grupos de interés el colectivo infantil ocupa el epicentro de la empresa. Por ello, como uno de los pilares de su Identidad Corporativa, la transmisión de valores resulta primordial. Así, y para generar una Imagen acorde a su Identidad, la compañía logra transmitirlos a través de cualquiera de sus productos.

En el sector cinematográfico, valores como la solidaridad se representan en películas como *Zootropolis* (2016), *Big Hero 6* (2014), *Ratatouille* (2007), *Los Increíbles* (2004) o *Buscando a Nemo* (2003); el amor en

*Del revés* (2015), *Frozen: el reino de hielo* (2013), *Toy Story 3* (2010) o *Up* (2009) y la responsabilidad en *Brave* (2012) o *Wall-e* (2008), siendo estos tan solo algunos ejemplos (Moreno Sánchez, 2017 , p. 135).

Más allá del sector audiovisual, Disney materializa la esencia de su Identidad Corporativa contribuyendo en la mejora de calidad de vida de los colectivos vulnerables. Trasladarles las mismas posibilidades de las que dispone la mayoría de los niños y niñas favoreciendo así su formación y desarrollo son algunas de sus contribuciones sociales.

#### **4.1 Estrategias para Operar un Negocio Responsable Socialmente: el Compromiso con la Infancia**

*The Walt Disney Company* toma como estrategia el compromiso con la infancia, mediante la exaltación de los valores que definen su Identidad, con el objetivo de crear una Imagen y una Reputación Corporativa positiva en su grupo de interés. Siguiendo los últimos informes publicados en 2017 y 2018 (The Walt Disney Company, 2017, 2018), la puesta en práctica de valores como la felicidad para niños enfermos, la salud, la formación, la igualdad y el entusiasmo como valor personal se materializa a través de acciones socialmente responsables con la infancia. A través de contribuciones, colaborando con organizaciones sin fines de lucro, obsequios en especie y voluntariado de empleados, Disney practica un cambio positivo en las comunidades de todo el mundo.

En función a los valores que alberga como parte de su Identidad Corporativa, a continuación se exponen las acciones socialmente responsables para con la infancia.



Tabla 2.

*Valores y acciones sociales comprometidas con la infancia y los colectivos vulnerables.*

Valor felicidad		
<p><i>Disney Team of Heroes</i> en Hospitales infantiles</p>	<p><i>Disney Team of Heroes</i> es la iniciativa filantrópica y de divulgación de la compañía que brinda comodidad e inspiración a las familias con niños que se enfrentan a enfermedades graves.</p>	<p>La compañía tiene una larga historia de apoyo a hospitales de niños, que se remonta a la década de 1930 cuando <i>Walt Disney</i> visitaba los hospitales de manera personal. En 2018, Disney anunció un compromiso global de cinco años de 100\$ millones para ayudar a reimaginar el viaje del paciente en los hospitales infantiles. Utilizando la poderosa combinación de nuestros queridos personajes, la narración de historias y la creatividad legendaria, los equipos de toda la Compañía, incluidos los <i>Imagineers</i> de Disney, están trabajando con expertos en atención al paciente para crear experiencias personalizadas “Disney” diseñadas específicamente para inspirar a los pacientes jóvenes y sus familias y aliviar el estrés de Una estadía en el hospital. Concesión de deseos. Desde que Disney concedió su primer deseo en 1980 en <i>Disneyland</i>, la Compañía ha cumplido más de 130.000 deseos de niños gravemente enfermos en todo el mundo. Cada año se otorgan más de 10.000 deseos que van desde parques temáticos y experiencias en <i>resorts</i>, hasta estrenos de películas, encuentros de talentos o personajes, saludos y más.</p>

Valor salud		
Vida saludable		<p>Disney se ha comprometido a crear y fomentar generaciones más saludables haciendo que tener una vida sana sea divertido y simple. La empresa cuenta con una Política de Guías Nutricionales que define el propio enfoque en relación con la promoción de alimentos, el icono <i>Disney Check</i> proporciona una herramienta fácil y rápida para ayudar a las familias a identificar alimentos más nutritivos, y la integración de mensajes saludables inspiradores en el contenido de la marca y medios de comunicación.</p> <p><i>Disney Channels WorldWide</i> creó por primera vez contenido original sobre vida sana con <i>DuckTales</i>, <i>Doc Mcstuffins</i>, <i>Bizaardvark</i> y <i>Andi Mack</i> se transmitió a nivel mundial y a través de la aplicación digital y las plataformas de medios sociales. En Reino Unido Disney se asoció con <i>Change 4 Life</i> en su campaña “<i>10 Minute Shake-up</i>” por cuatro años. Gracias al poder de los personajes de Disney y la narración, la campaña atrajo e inspiró a más de 2 millones de niños entre 3 y 11 años a realizar la cantidad de ejercicio diario recomendada por el gobierno.</p>

Valor formación		
Inversión en juventud	<p><i>The Walt Disney Company</i> se compromete a proporcionar inspiración y oportunidades a los jóvenes de hoy para crear el futuro que imaginan</p>	<p>Disney alberga una larga historia de innovación con tecnología para dar vida a los personajes e historias de formas más imaginativas e inmersivas. Con ese fin, se invierte en una programación que inspire a los jóvenes a explorar las posibilidades de la ciencia, la tecnología, la ingeniería, las artes y las matemáticas (STEAM) para que puedan crear el futuro que imaginan.</p> <p>Disney y <i>Disney VoluntEARS</i> han apoyado a <i>FIRST</i> (por inspiración y reconocimiento de la ciencia y la tecnología) durante más de 25 años al proporcionar apoyo financiero y tutoría a los equipos de robótica a través de la participación en competiciones regionales y mundiales. En 2018, Disney comprometió \$ 1.5MM para aprovechar la icónica narración de historias e imágenes de <i>Star Wars</i> para proporcionar acceso a la programación <i>FIRST</i> para jóvenes de todo el mundo.</p>

<p><i>Disney Musicals in Schools</i></p>	<p>Disney lanzó el programa <i>Disney Musicals in Schools</i> en 2009 y hasta la fecha, ha establecido programas de teatro sostenibles en escuelas primarias públicas con pocos recursos.</p>	<p>Ante el compromiso de crear inspiración y brindar oportunidad a los jóvenes, parte de la filosofía de <i>The Walt Company</i> es dotar a las nuevas generaciones de habilidades, confianza y herramientas necesarias para crear el futuro que imaginan. Así, surge el programa <i>Disney Musicals in Schools</i> el cual crea actividades sostenibles de teatro en escuelas primarias públicas que carecen de recursos suficientes. El teatro musical fomenta la creatividad, la colaboración, la comunicación, la resolución de problemas y la empatía entre otros. <i>Disney Musicals in Schools</i> ha ayudado a más de 21.000 estudiantes, 600 profesores y 200 escuelas en 13 ciudades proporcionando materiales de rendimiento y desarrollo profesional a los profesores participantes.</p> <p>En 2017, <i>Disney Musicals in Schools</i> se lanzó en: <i>Omaha, Boston, Madison y Orlando</i>. En 2018 lanza su primer programa internacional con <i>Eastside Charitable Trust</i> en Londres, junto con programas en EEUU en <i>Louisville, West Palm Beach, Chicago y Los Ángeles</i>.</p>
<p>The Afro-Academic, Cultural, Technological &amp; Scientific Olympics</p>		<p><i>The Afro-Academic, Cultural, Technological &amp; Scientific Olympics</i> de la Asociación Nacional para el Progreso de las Personas de Color (NAACP) es llevada a cabo por las estructuras locales de NAACP. Disney brinda contenido inspiracional a través, por ejemplo, de un taller con un <i>Imagineer</i> para estudiantes interesados en el diseño y la dirección de cine.</p>

Magic of Storytelling

El legado de Disney se basó en cuentos creativos e inspirados. Cada año, *Disney ABC Television* y *Disney Publishing* colaboran con *First Book* en la plataforma múltiple "*Magic of Storytelling*" para celebrar los placeres de la lectura e incluir a las familias y a los aficionados para ayudar a Disney a donar hasta 1 millón de libros a los niños que más lo necesitan. A través de una larga relación con *First Book*, Disney ha donado más de 61 millones de libros a los niños que más lo necesitan, animándolos a leer y crear historias del futuro. En todo el mundo, Disney celebra la narración de diferentes maneras. En Australia, por ejemplo, Disney donó 22.000 libros para niños a la *Indigenous Literacy Foundation*.

Por su parte, desde 2014, ESPN ha construido un portafolio filantrópico enfocado a deportes que posibilita el acceso al deporte a más de 1 millón de jóvenes de comunidades marginadas. En 2017, ESPN, con organizaciones aliadas, desarrolló siete espacios seguros que repercutieron en cerca de 36.000 personas/jóvenes permitiéndoles practicar deporte. Esto incluyó dos espacios construidos con *love.futbol* y *Partners of America*, con lo cual se alcanzó a más de 2700 jóvenes en Brasil y México.

<b>Valor igualdad</b>		
#SoyPrincesaSiendoYo		<p>En América Latina, Disney se asoció con la organización mundial Ashoka para promover habilidades de liderazgo entre las niñas y una cultura de igualdad, respeto e inclusión. A través de la campaña #SoyPrincesaSiendoYo y la beca Compromiso Disney, la Asociación buscó apoyar a emprendedores sociales locales y fomentar habilidades de liderazgo entre las jóvenes de México, Brasil, Colombia y Chile.</p>
Brecha de género		<p>Disney se compromete a ayudar a cerrar la brecha de género en tecnología e ingeniería al apoyar con orgullo <i>Snap the Gap</i>, un programa piloto enfocado en crear oportunidades para que las niñas adquieran las habilidades y la confianza que necesitan para tener éxito. Disney también ha sido un orgulloso defensor de la programación <i>Girls Who Code</i> desde 2015.</p>

<b>Valor personal entusiasmo</b>		
Dream Big Princess		<p>Uno de los esfuerzos de la compañía es animar a los niños y niñas en todo el mundo a soñar a lo grande, destacando momentos inspiradores de historias de princesas de Disney. En 2017 se lanzó <i>#DreamBigPrincess</i>, una campaña global de fotografía que mostró imágenes motivadoras de niñas y mujeres reales de todo el mundo. Así, familias y aficionados ayudaron a Disney a donar 1 millón de dólares a <i>Girl Up</i>, un programa de desarrollo de liderazgo para niñas organizado por la Fundación de las Naciones Unidas. Las fotografías resultantes más destacadas, tanto profesionales como tomadas por usuarios, fueron exhibidas en la sede de las Naciones Unidas en Nueva York.</p>

(The Walt Disney Company, 2017 y 2018)

## Conclusiones

Tras conocer la Identidad Corporativa de Disney así como las acciones de RSC llevadas a cabo por la compañía se comprueba los elementos que definen su identidad se constituyen como pilares a partir de los cuales mostrar a su grupo de interés el compromiso social como empresa con la infancia y los colectivos vulnerables. Tanto desde un punto de vista interno como externo, se palpa una correcta definición e implementación de su Identidad Corporativa materializando sus objetivos y demostrando su razón de ser como marca. Educación, igualdad, formación, salud, filantropía y felicidad son algunos de los valores que representan a la marca y los cuales se materializan a través de sus acciones. Así, los datos demuestran que Disney es una marca activa en su compromiso con una RSC basada en valores sociales mostrando un fuerte vínculo con la infancia, especialmente con los colectivos más vulnerable.

Resulta evidente, por tanto, el buen trabajo corporativo llevado a cabo por la compañía y como consecuencia, la buena imagen generada en la sociedad así como la obtención de beneficios económicos para la compañía.

## Referencias

- Álvarez Fernández, J. T. (2013). *Manejo de la comunicación organizacional*. Madrid: Díaz de Santos.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper and Brothers.



- Cabada del Río, M. (2001). *Actualización Psicosociológica de las Relaciones Públicas* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense Madrid, Madrid, España.
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Chajet, C. & Schachtman, T. (1998). *Image by Design: from Corporate Vision to Business Reality*. New York: McGraw-Hill.
- Christensen, L. & Askegaard, S. (2001). Corporate Identity and Corporate Image Revisited: a Semiotic Perspective. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 292-315. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/235259261\\_Corporate\\_identity\\_and\\_corporate\\_image\\_revisited\\_-\\_A\\_semiotic\\_perspective](https://www.researchgate.net/publication/235259261_Corporate_identity_and_corporate_image_revisited_-_A_semiotic_perspective)
- Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J., & Siegel, D. S. (2008). The Corporate Social Responsibility Agenda. In A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon, & D. S. Siegel (Eds.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* (pp. 3-15). Oxford University Press.
- Dowling, G. R. (1986). Managing your Corporate Images. *Industrial Marketing Management*, 15, 109-115. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0019850186900519>
- Drucker, P. F. (1984). The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review*, 26, 53-63. Recuperado de <https://www.taylorfrancis.com/books/9781315259222/chapters/10.4324/9781315259222-13>

- Frederick, W. C. (1960). The Growing Concern Over Business Responsibility. *California Management Review*, 2, 54-61. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/10.2307/41165405>
- Fombrun, C. & Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame and Fortune: how successful companies build winning reputation*. Upper Saddle River: Financial Times/Prentice Hall/Pearson.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4, 497-505. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/230745468\\_A\\_Three-Dimensional\\_Conceptual\\_Model\\_of\\_Social\\_Performance](https://www.researchgate.net/publication/230745468_A_Three-Dimensional_Conceptual_Model_of_Social_Performance)
- García Guardia, M. L. & Llorente Barroso, C. (2009). La Responsabilidad Social Corporativa. Una estrategia para conseguir Imagen y Reputación. *Revista Icono 14*(13), 95-124. Recuperado de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/319>
- García Santos, J. J. & Madero Gómez, S. (2016). La evolución del concepto de Responsabilidad Social Corporativa: Revisión literaria. *Revista Conciencia Tecnológica*, 51, 38-46. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6412980>
- Garriga, E. & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53, 51-71. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1023/B:BUSI.0000039399.90587.34>
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

- Grunig, J. E. & Hunt, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Editorial Gestión 2000.
- Hopkins, M. (2003). *The planetary Bargain: Corporate social responsibility matters*. London: Earthscan Publications Ltd.
- Kakabadse, N. K., Rozuel, C., & Lee-Davies, L. (2005). Corporate social responsibility and stakeholder approach: a conceptual review. *International Journal of Business Governance and Ethics*, 1(4), 277-302. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/31870723\\_Corporate\\_social\\_responsibility\\_and\\_stakeholder\\_approach\\_A\\_conceptual\\_review](https://www.researchgate.net/publication/31870723_Corporate_social_responsibility_and_stakeholder_approach_A_conceptual_review)
- Magulies, W. P. (1977). Make the most of your Corporate Identity. *Harvard Business Review*, 66-72.
- McWilliams, A. & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26, 117-127. Recuperado de [https://www.jstor.org/stable/259398?seq=1#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/259398?seq=1#metadata_info_tab_contents)
- Morales Blanco Steger, B. & Fuente Cobo, C. (2018). Confianza de las audiencias en las marcas televisivas: propuesta de indicadores de responsabilidad social y reputación corporativa. *El profesional de la información*, 27, 537-547. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2018.may.07>
- Moreno Sánchez, M. (2017). Valores y universo Disney. Análisis de las películas galardonadas con los premios Oscar desde el punto de vista de su influencia educativa (Trabajo Final de Grado). Universidad de Granada, Granada, España.

- Noguero, A. (1990). *Relaciones Públicas e industria de la persuasión*. Barcelona: Colección Comunicación y Relaciones Públicas. PPU.
- Pérez García, A. (2017). La responsabilidad social corporativa desde el enfoque de las relaciones públicas: estrategia de gestión relaciona en el contexto del desarrollo local y turismo sostenible. *Revista Holos*, 7, 183-197. Recuperado de <http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/5244>
- Sainz de Vicuña, J. M. (2003). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Sethi, S. P. (1975). Dimensions of Corporate Social Responsibility. *California Management Review*, 17(3), 58-64. Recuperado de <https://manchester.rl.talis.com/items/A5023B4C-76D6-A77A-3E11-0930064247BC.html>
- The Walt Disney Company*. (2017). Informe de Responsabilidad Social Corporativa. Recuperado de [https://www.thewaltdisneycompany.com/wp-content/uploads/2018/05/Disney-CSR-Update-v01.37\\_SPC.pdf](https://www.thewaltdisneycompany.com/wp-content/uploads/2018/05/Disney-CSR-Update-v01.37_SPC.pdf)
- The Walt Disney Company*. (2018). Informe de Responsabilidad Social Corporativa. Recuperado de <https://www.thewaltdisneycompany.com/wp-content/uploads/2019/05/CSR-Report-SPC.pdf>
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

- Viñarás Abad, M; Cabezuelo Lorenzo, F. & Herranz de la Casa, J. M. (2015). Filosofía Corporativa y Valores de marca como ejes del nuevo paradigma comunicativo. *Prisma Social. Revista de Ciencias Sociales* 14, 379-410. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744530012.pdf>
- Weil, P. (1992). *La comunicación global*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Wilcox, D., Cameron, G., & Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson.
- Wook, D. J. (1991). Corporate Social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16, 691-718. Recuperado de <https://journals.aom.org/doi/10.5465/AMR.1991.4279616>