



# **PUBLICIDAD Y ELEMENTOS SOCIALES: TIPOLOGÍA Y ANÁLISIS**

Trabajo Fin de Grado  
Curso 2013-2014

Autores:  
Domínguez Caballero, Lorena  
Martín Caraballo, María

Grado en Publicidad y RR.PP.

# **PUBLICIDAD Y ELEMENTOS SOCIALES: TIPOLOGÍA Y ANÁLISIS**

## **RESUMEN**

El fundamento de este trabajo de investigación ha sido el de realizar un análisis conjunto de tres tipos de comunicación que utilizan elementos sociales o medioambientales en su discurso. Estos tipos son la RSC (Responsabilidad Social Corporativa), la publicidad social y la publicidad comercial de apelación socioconsciente o marketing de causas. Esta investigación pretende ser un marco de referencia y un punto de partida para futuros estudios que profundicen en aquel ámbito de la publicidad dedicado a las causas sociales, medioambientales y humanitarias, arrojando luz sobre los principales fines para los que estas campañas de confeccionan, y el método que tienen de transferir el mensaje a los públicos.

**PALABRAS CLAVE:** RSC, publicidad social, publicidad socioconsciente, semiótica.

**KEY WORDS:** CSR, social advertising, cause marketing campaigns, semiology.

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1-2
2. MARCO TEÓRICO	
2.1 Responsabilidad Social Corporativa.....	2-9
2.2 Publicidad social.....	9-12
2.3 Publicidad comercial de apelación socioconsciente.....	12-16
3. HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA.....	17-20
4. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS.....	21-45
5. RESULTADOS	
5.1 Publicidad social.....	46-49
5.2 Responsabilidad social corporativa.....	50-54
5.3 Publicidad comercial de apelación socioconsciente.....	54-57
6. DISCUSIÓN.....	58-62
7. CONCLUSIONES.....	62-63
8. BIBLIOGRAFÍA.....	64-65

## **1. INTRODUCCIÓN**

La preocupación actual por el medio ambiente, por la ética, la salud, la sostenibilidad y la solidaridad, entre otros aspectos sociales, ha provocado una transformación en el ámbito mercadotécnico, ya que tanto las empresas (con sus nuevas prácticas), como los consumidores (con sus actuales conductas), han creado una nueva cultura: la de lo social y medioambientalmente correcto.

El interés del consumidor por ser más responsable y participar mediante sus elecciones de compra ha conseguido que las empresas incorporen un plan de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) a sus políticas de mercado; y, a su vez, al dedicar las empresas esfuerzos responsables, los consumidores se han tornado más críticos, informados y conscientes. Esta nueva tendencia también se ha adentrado en el mundo de la comunicación, y es por ello que las empresas dedican parte de su presupuesto a comunicar sus obras sociales y acciones de RSC.

Actualmente, las empresas se desenvuelven en un entorno totalmente globalizado. Esto ha hecho que el impacto de sus actividades repercuta en un ámbito mayor que el de la propia actividad empresarial, viéndose obligadas a cumplir con una serie de exigencias en cuanto a conductas ética y moralmente aceptables, que son cada vez mayores.

Con esta investigación, además de reflexionar sobre publicidad social y RSC, se intenta poner de relieve la existencia de prácticas engañosas respecto a la comunicación (y por consiguiente a la publicidad) donde no queda claro si este tipo de acciones, ahora más comunicativas que sociales, son el resultado de la empresa al servicio de la RSC, o bien de la RSC al servicio de la empresa, ya que puede que algunas compañías se hayan valido de estas prácticas como una forma más de diferenciación muy tenida en cuenta por los consumidores, olvidando que son estas acciones responsables las que deberían modificar y corregir las conductas empresariales.

¿Cómo sabemos que una empresa no comunica más de lo que hace? ¿El dinero y el esfuerzo gastado en acciones de RSC coinciden con una actitud responsable para el resto de políticas de la empresa? ¿Queda plasmada la RSC en la cultura y misión empresarial, o es un mero escaparate de acciones altruistas? Este tipo de preguntas se encuentran en la órbita de la preocupación detrás de este Trabajo de Fin de Grado.

Sabemos que el consumidor moderno ha cambiado respecto al de hace diez años, ya que, actualmente, éstos han modificado su comportamiento de compra teniendo en cuenta ciertos valores y aspectos de los productos, servicios y sus empresas, antes de comprar o decantarse por una marca u otra. Aspectos que antes sólo eran importantes para unos pocos y que ahora, al parecer, se han convertido en activos esenciales para la mayoría. Estos activos, tales como “sostenible”, “saludable” o “cuidadoso con el medio ambiente”, pertenecen a una sociedad más consciente de lo que le rodea, con unos ideales mejor definidos y con un criterio de compra más agudo. Son consumidores que, antes de inclinarse por un producto u otro, se valen de internet para investigar sobre los bienes de consumo, indagan, comparten experiencias en la red, y en definitiva, están mejor informados. Ya no son simples compradores a ciegas.

Internet ha revolucionado el mundo de la información, y esto ha hecho que las empresas se preocupen más por su imagen y que ésta sea transmitida de usuario a usuario, de consumidor a consumidor, de la forma más limpia posible. El consumidor juega el papel más importante en la comunicación que hacen las empresas, ya que, si algo no le convence, automáticamente lo desecha, y hoy en día es importantísimo ser difundido por los propios consumidores.

El mercado está en constante evolución, y de este cambio las empresas se percataron hace ya algunos años. Es por ello que muchas incorporaron en su política una serie de valores a tener en cuenta a la hora de producir y vender sus productos y servicios. Muchas deciden dar un paso más y comunicar dichas acciones responsables a sus públicos, para que estos sepan que están escogiendo marcas respetuosas y afines a sus ideales. ¿Hablamos de una forma más de diferenciación o estamos ante un cambio real en cuanto a la preocupación por lo social y medioambiental?

En este trabajo partimos de la publicidad social como primer indicativo de este cambio en la mentalidad del consumidor y, por consiguiente, en la política empresarial; pero, actualmente, los esfuerzos de las empresas van dedicados a un programa más concreto: el de la RSC o RSE, Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial, que en la mayoría de los casos implica la comunicación de dichas acciones responsables llevadas a cabo por las empresas. Tanto es así, que es poco común encontrar alguna empresa que actualmente no comunique las acciones de RSC que lleva a cabo, ya sea en su propia página web, en forma de publicidad o en campañas específicamente confeccionadas para ello.

Podemos deducir que la mayoría de las empresas se “han subido al carro” de la RSC para no quedarse atrás en este viaje, pero si actúan en consonancia de sus promesas responsables, todos nos beneficiamos. El problema viene cuando lo que una empresa comunica, dista mucho de la realidad de sus acciones.

## **2. MARCO TEÓRICO**

Una vez entendido el interés del tema, es necesario realizar una aproximación teórica para comprender los conceptos de Responsabilidad Social Corporativa, Publicidad Social y Publicidad Comercial de Apelación Socioconsciente. Para ello acudiremos a las aportaciones que distintos autores han vertido sobre el tema, no sin antes destacar el término “social” que está presente en los tres conceptos. Antes de empezar, debemos saber a qué nos referimos cuando hablamos de “lo social”. Alvarado (2009: 126) lo define como “el conjunto de temas relacionados con los parámetros de bienestar y mejora establecidos por las instituciones dominantes en un determinado contexto, vinculados a su vez a los valores sociales compartidos por los ciudadanos que viven en ese determinado espacio-tiempo”. Ortega y Gasset ya no había aclarado que la reciprocidad es el primer elemento que nos permite clasificar estos fenómenos como sociales (citado en Cabada, 2001: 163).

### **2.1. Responsabilidad Social Corporativa**

El término “responsabilidad” hace referencia a “la capacidad existente en todo sujeto activo de derechos para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente” (*DRAE*). Solano (2009: 5) amplía esta definición tratando la responsabilidad como la capacidad de toda persona de conocer y aceptar las consecuencias de un acto suyo, inteligente y libre, así como la relación de causalidad que une al autor con el acto que realiza. Y este concepto puede trasladarse a todos los ámbitos, incluido la empresa. En este sentido, podríamos definir la Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial (en adelante RSC o RSE) como el conjunto de obligaciones consustanciales al propio desarrollo de la empresa en el desempeño de sus funciones sociales

(García y Llorente, 2009: 102). Estas funciones sociales aún no están completamente estandarizadas; sin embargo, existe una convicción entre los grupos sociales de que su incumplimiento acarrea una agresión contra la norma cultural. Si, como defendía Röpke, presuponemos que la razón de ser de las empresas es servir a la sociedad bajo los preceptos de la moralidad, el marketing puede ser perfectamente responsable. La propia libertad de mercado, el capitalismo, obliga a las empresas a realizar prácticas responsables y comunicarlas (Cabada, 2001: 166) puesto que han de respetar por encima de todas las cosas la norma cultural. Por otro lado, destaca la importancia de las prácticas de RSC y la conciencia de los valores de la sociedad que ellas implican, ya que es necesario “conocer para prever”, y “prever para reconocer y resolver” (2001: 161). El Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social (citado en Ruiz Mora, 2013: 1) considera la RSE como una “forma de gestión” caracterizada por una “relación ética de la empresa con todos los públicos” con los que la empresa tiene relación y “por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad”. Aun así, coincidir en una definición única es complicado, porque la noción de responsabilidad es algo cambiante en el tiempo y en las distintas sociedades: es una construcción social (Argandoña, 2012: 2). No obstante, todas las definiciones van a compartir unos ítems (2012: 2), que son:

- A. Tres ámbitos de actuación de la RSC: económico, medioambiental y social.
- B. Defensa de los intereses tanto de los *shareholders* (accionistas) como de los *stakeholders* (públicos internos y externos de la entidad).
- C. Carácter voluntario.
- D. Integración de la RSC en la estrategia.
- E. Beneficio para la sociedad.

Mencionando definiciones más modernas, la ISO 6000 se refiere a la RSC como “la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento que contribuya al desarrollo sostenible [...] cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional” (citado en Argandoña, 2012: 2). La Comisión Europea en 2011 declara, en consonancia con la anterior y de forma más simple, que la RSC es “la responsabilidad de las empresas por sus impactos sobre la sociedad” (2012: 3).

James E. Grunig y Todd Hunt establecieron tres niveles dentro de la RSC (citados en Ruiz Mora, 2013: 5 y García y Llorente, 2009: 103):

1. **Nivel primario o de responsabilidad económica.** Se corresponde con las responsabilidades que tiene la empresa como productora de productos/servicios, que debe responder a la demanda social de manera ética y eficiente.
2. **Nivel secundario o de responsabilidad ética.** Se corresponde con las responsabilidades corporativas que responden a una preocupación de las empresas por grupos sociales que, aunque sean externos a la organización, se ven directamente afectados por la actividad de las mismas.
3. **Nivel terciario o de responsabilidad filantrópica.** Se corresponde con las acciones con las que las empresas contribuyen a mejorar algún aspecto de la sociedad fuera del ámbito empresarial.

Carroll llamó a estos niveles Teoría de la Pirámide y la promulgó en 1999, y añade un nivel más entre el primero y el segundo de Grunig y Hunt. Se refiere a la responsabilidad legal de la empresa con el marco legislativo de la zona donde actúe (citado en Ruiz Mora 2013: 5).

Por otro lado, Grunig relaciona estos niveles con las tres posturas fundamentales que se han dado en la historia sobre la RSC (Cabada, 2001:183-185):

1. Económico-conservadora (en relación con la ideología neoliberal). El beneficio económico es el mejor indicador de que la empresa contribuye al bienestar de toda la sociedad. Friedman argumenta que las empresas con éxito contribuyen a crear puestos de trabajo y pagan más impuestos, inyectando de esta manera dinero en la sociedad sin necesidad de gastar el dinero de sus accionistas. Esta visión se conoce también por el *hacerlo bien y no hacerlo saber*.

2. Liberal moderada. La empresa solo es responsable ante sus públicos y no ante toda la sociedad, es decir, debe *hacerlo saber*, pero a unos grupos concretos. En lugar de responsabilidad social hablamos de responsabilidad pública.

3. Gerencia socialmente responsable. La empresa es responsable ante toda la sociedad, por lo que en sus mensajes y acciones se incluyen causas sociales generales. Se correspondería con el *hacerlo saber*.

La RSC, en los últimos años, se ha convertido en un elemento esencial para la consecución de una imagen y una reputación corporativa positivas para una empresa, a pesar de que algunos autores la hayan considerado como un elemento prácticamente decorativo (García y Llorente, 2009: 96, 101-102). Ser responsable está “de moda” tanto en el mundo de los negocios como en el ámbito académico (Nieto y Fernández, 2004: 3). Y, dado que comunicar implica que el comportamiento de un individuo afecta al comportamiento de otro (Cabada, 2001: 162), existe una tendencia hacia un modelo de negocio regido por el *Código de buen gobierno de la empresa sostenible*, que defiende una empresa que “crea valor económico, medioambiental y social a corto y largo plazo, contribuyendo de esta forma al aumento del bienestar de las generaciones presentes y futuras, tanto en su entorno inmediato como en el planeta general” (Nieto y Fernández, 2004: 1); modelo que algunos autores han comparado con el Modelo Simétrico Bidireccional de Grunig, ya que promueve el diálogo y el entendimiento mutuo. De hecho, una iniciativa de gran relevancia (y pionera a nivel mundial) en este terreno es el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, anunciado por Kofi Annan en el Foro Económico Mundial (Suiza, 1999) y puesto en marcha en 2000, cuya misión es promover la práctica de la RSC. Cuenta ya con más de 10.000 firmantes, los cuales se comprometen a seguir los diez principios que en este pacto aparecen reflejados y apoyar los objetivos generales de Naciones Unidas (Instituto Estudios Económicos, citado en Solano Santos 2009: 8-9 y Casaldàliga: 4) (ANEXO I).

Existen otras iniciativas generales como el Libro Verde, el Protocolo de Kioto, la OECD (directrices para empresas multinacionales) y los Global Sullivan Principles of Corporate Social Responsibility. El Libro Verde, elaborado por la Comisión Europea, nace a partir del Consejo de Lisboa que tiene lugar en el 2000 y tiene como objetivo que en Europa se dé un marco favorable para el desarrollo de la RSC (Solano, 2009: 7); en él se define la RSC como un concepto que implica que las empresas deciden colaborar voluntariamente en mejorar la sociedad y salvaguardar el medioambiente (Alonso, 2006: 26). El Protocolo de Kioto es un acuerdo internacional de 1997 para frenar el cambio climático con objetivos como combatir la emisión de gases a la atmósfera y que cuenta con la firma de más de 160 países (Solano, 2009: 9). Los

Global Sullivan Principles fueron enunciados por el reverendo Leon H. Sullivan el 1 de febrero de 1999 (texto completo en *ANEXO II*).

Además, existen iniciativas específicas según el sector de aplicación como la Declaración de los Derechos Humanos, *CERES Principles*, los *Principios del Ecuador* del Banco Mundial, etc. (Nieto y Fernández, 2004: 8). Aún así, la RSC no deja de estar rodeada de una gran polémica: ¿son los valores sociales y las empresas compatibles? Respecto a ello existen dos posturas claramente diferenciadas. En primer lugar, una postura afirma que ambas son incompatibles, incluso Friedman llega a afirmar que el hecho de que los empresarios acepten la RSC entre sus prácticas es “como socavar los cimientos de nuestra sociedad libre”. En segundo lugar, la postura que defiende lo contrario, la compatibilidad entre ambas formas siempre que se los intereses de los *stakeholders* sean tenidos en cuenta en la misma medida que los de los *shareholders* (2004: pp.). De hecho existe una teoría, la Teoría del Intercambio Social, que afirma que el altruismo no es más que interés disfrazado de conducta social puesto que tiene retribuciones como la autosatisfacción (Cabada 2001: 181).

La mayor parte de las empresas más importantes comunican sus gestas en materia de RSC y/o publican informes sobre aspectos sociales o medioambientales relacionados con su actividad. Más concretamente, las diez empresas mejor valoradas del mundo según el ranking de PricewaterhouseCoopers (PWC) practican la RSC y lo comunican. La proliferación de esta moderna disciplina no sería posible sin el auge de la concienciación ecológica y social entre los ciudadanos que se ha manifestado en el fenómeno denominado como “consumo responsable” (Nieto y Fernández, 2004: 10). En enero de 2012 se realizó un estudio de mano de la Fundación Addeco entre una muestra de 1500 españoles con una edad comprendida entre los 18 y los 60 años, obteniendo como resultado que el 90’3% de la misma exige a las empresas privadas las mismas obligaciones que a las públicas en cuanto a la problemática social y medioambiental (Casaldàliga, 2012: 3). Más relevante aún es que un 83’3 – en 2005 un 75% - afirme que en el caso de que una empresa no fuera socialmente responsable dejaría de consumir sus productos; o peor, pasarse a la competencia. Está demostrado que la reputación corporativa de una empresa está definida por la percepción que los distintos grupos tengan de ella. Pero, aun teniendo una imagen positiva de unas determinadas empresas, la sociedad habrá de tener siempre en cuenta las prácticas de las empresas puesto que éstas pueden afectar significativamente al sistema social.

Szybowicz y Magistrali ya predijeron en los años 90 una nueva estrategia de diferenciación basada en el poder que tienen los medios para crear unos valores fuertes que diferencien a las marcas (Alvarado, 2009: 135); muy necesaria puesto que los productos/servicios que ofrecen las empresas hoy día son muy similares en calidad. Actualmente, ofrecer productos y servicios de máxima calidad no garantiza el éxito de ninguna empresa. Ante productos tan similares, la solidaridad es un valor añadido. Y como hemos comentado, la solidaridad y el ecologismo “están de moda”. Alvarado recordó en uno de sus artículos a Aristipo de Cirene, fundador del hedonismo, una doctrina ética que propone la consecución del placer como fin último al identificarlo con el bien. Paradójicamente, en el régimen capitalista, por ende consumista, los ciudadanos están más concienciados que nunca al mismo tiempo de que son “hiperconsumidores e hiperindividualistas” (Lipovetsky, 2006); Cortina creó en 2002 el término *homo consummens* para referirse a este nuevo tipo de individuos (citado en Alvarado, 2009: 133). Lipovetsky en una entrevista<sup>1</sup> que le hicieron en 2009, pone un ejemplo muy claro al referirse a los consumidores de

<sup>1</sup> Entrevista completa en <http://elmundosegunbauman.blogspot.com.es/2011/08/entrevista-al-filosofo-gilles.html>



productos biológicos, de los que opina que, aunque consuman productos y/o servicios respetuosos con el medio ambiente, siguen siendo hiperconsumistas en otros sectores. El autor considera que la velocidad del ritmo de vida que llevamos nos lleva a vivir en un mundo irreal: “el mundo está lleno de contradicciones”.

Una tendencia que indica el uso de apelaciones medioambientales por parte de empresas comerciales es el *greenwashing*. El término “greenwashing” proviene de la combinación de las palabras “green” (verde) y “whitewash” (lavado), que según Fair Companies y la agencia de marketing medioambiental Terra Choice, hace referencia al “acto de inducir a error a los consumidores en relación con las prácticas ambientales de una empresa o los beneficios ambientales de un producto o servicio”. Es una práctica que en la actualidad, y cada vez más, está altamente extendida, y que puede ser difícil de identificar por los consumidores. Según Samuel Leiva, coordinador de campañas de Greenpeace, en su artículo *Greenwashing: Qué es y cuáles son sus pecados* (2011) “el *greenwashing* se refiere a un lavado de imagen a través del uso de la temática ecológica, normalmente usado por empresas y gobiernos para otorgarse a sí mismos una impresión “verde” respecto a sus políticas comerciales y corporativas, lo que en algunos casos es altamente cuestionable y hasta simplemente mentiras”. Esto implica una inversión en marketing por parte de las empresas para comunicar a los consumidores las virtudes que sus productos tienen en relación con la sostenibilidad, la no contaminación de sus procesos productivos, la reducción de desechos, etc. También, en algunos casos, como el del sector de la alimentación, son varios los productos que prometen cualidades como ser más saludables, ser más naturales, estar compuestos de ingredientes ecológicos, e incluso curar ciertas enfermedades.

Parece que interesa más invertir en campañas engañosas que en realmente mejorar el producto o servicio que se produce, y esto puede ser debido a la importancia que actualmente tiene la imagen, y el hecho de ser responsables con el medio ambiente y con los llamados “stakeholders” o grupos de interés, ya que en ellos recae gran parte de la toma de decisiones.

Según Terra Choice, el 98% de los productos etiquetados con algún distintivo “verde” en Norteamérica conducen a algún tipo de engaño a sus compradores; ya sea medioambiental, social o ecológico. Y volviendo al estudio de Fair Companies sobre el *greenwashing*, esto puede ser debido a la inexistencia de sistemas de certificación y etiquetado de tipo más universal, que puede fomentar la proliferación de nomenclaturas y etiquetas que pretenden aparentar seriedad en los ámbitos anteriormente mencionados.

En la actualidad, existe una guía descargable en formato pdf para distinguir el *greenwashing* del marketing legítimo. Este documento puede ser encontrado fácilmente en internet, ya que fue puesto al alcance de todos los consumidores, precisamente para evitar el desconocimiento sobre este fenómeno. La guía fue publicada por Terra Choice bajo el nombre “The Six Sins of Greenwashing” en 2007, actualizada en 2009 como “The Seven Sins of Greenwashing”, y finalmente renovada en 2010 como “The Sins of Greenwashing: Home and Family edition”, donde se extraen conclusiones como las siguientes:

- En más del 99% de los productos de consumo analizados (de un total de 1018) se incluía algún grado de engaño ecológico al consumidor.
- Actualmente, hay un 73% más de productos “verdes” en el mercado que en 2009.
- Más del 95% de los productos llamados a sí mismos “verdes” cometieron al menos uno de los llamados “pecados del *greenwashing*”.

En la guía de los siete pecados del *greenwashing*, el presidente de Terra Choice, Scott McDougall, incluye como las prácticas tendenciosas más comunes las siguientes:

1° *Pecado del intercambio oculto*. Una afirmación sugiriendo que un producto es “verde” basada en un conjunto limitado de atributos sin prestar atención a otros asuntos ambientales importantes. El papel, por ejemplo, no es ambientalmente preferible solo porque proviene de un bosque sosteniblemente cosechado. Otros asuntos ambientales importantes en el proceso de producción de papel, como las emisiones de efecto invernadero, o el uso de cloro en el blanqueado pueden ser igual de importantes.

2° *Pecado de la falta de pruebas*. Una afirmación ambiental que no puede ser justificada por información de apoyo de fácil acceso o por una certificación de un tercer ente confiable. Ejemplos comunes son los productos de toallitas faciales o papel higiénico que afirman diversos porcentajes de contenido reciclado post consumo sin aportar ninguna prueba.

3° *Pecado de la imprecisión*. Una afirmación que es tan pobremente definida o amplia que su significado real es probable que se malinterprete por parte del consumidor. “Todo natural” sería un ejemplo. El arsénico, uranio, mercurio y el formaldehído son todos de origen natural, y venenosos. Por tanto, “Todo natural”, no es necesariamente “verde”.

4° *Pecado de adorar a etiquetas falsas*. Un producto que, ya sea a través de palabras o imágenes, da la impresión de la aprobación de terceros donde no existe tal aprobación; falsas etiquetas, en otras palabras.

5° *Pecado de la irrelevancia*. Una afirmación ambiental que puede ser verdadera pero que no es importante o útil para consumidores que buscan productos preferiblemente ambientales. Un ejemplo común es “Libre de CFC”, ya que es una afirmación frecuente a pesar del hecho de que los CFC (clorofluorocarburos) están prohibidos por ley en muchos países.

6° *Pecado del menor de los males*. Una afirmación que puede ser verdadera dentro de la categoría del producto, pero que puede distraer al consumidor de los impactos medioambientales mayores de la categoría como un todo. Los cigarrillos orgánicos pueden ser un ejemplo de este “pecado”, como podría ser también el vehículo deportivo con eficiencia de combustible.

7° *Pecado de mentir*. Afirmaciones ambientales que son simplemente falsas. Los ejemplos más comunes son los productos que afirman falsamente ser certificados o registrados con “Energy Star”.

Teniendo en cuenta los datos mencionados anteriormente, ¿cómo podría una gran empresa difundir sus prácticas de RSC sin que esta comunicación fuese percibida como *greenwashing* o un engaño verde? En el artículo “Seis pasos para una comunicación corporativa sostenible genuina” de Stifelman, mencionado en multitud de webs sobre Responsabilidad Social Corporativa y *greenwashing*, y al que hace referencia también Nicolás Boullosa en su artículo para Fair Companies, el autor ofrece algunos consejos que apelan al sentido común y a la ética comercial. Estos son:

1. Controlar la comunicación corporativa propia (no delegarla a terceros).
2. Humildad y sostenibilidad van de la mano.
3. La transparencia refuerza la credibilidad.
4. Debatir abiertamente cómo la empresa llegó hasta el momento actual.
5. Evitar las grandes palabras.
6. Hablar en lenguaje humano inteligible y relevante para el propio negocio.

Otro debate que afecta a la RSC es el debate actual sobre si comunicarla o no. Este debate plantea más bien cuál es la mejor forma de comunicar, ya que son múltiples los estudios que avalan, que a día de hoy es tan importante la comunicación en RSC como su gestión e implementación.

Según el estudio de CSR Communication llevado a cabo por IE School Communication, Judge Business School de la Universidad de Cambridge y Global Allianc, comunicar la RSC es percibido por los empresarios como una tarea compleja debido a la dificultad de cumplir con las expectativas de los stakeholders, y al mismo tiempo ofrecer un mensaje conciso que sea creíble. El compromiso real de una empresa con la RSC puede ser fácilmente malinterpretado como una estrategia de marketing. Así lo demuestra la encuesta realizada a una muestra en la que el 64% de los consumidores considera que la mayoría de las compañías son socialmente o medioambientalmente responsables, con el objetivo de mejorar su imagen. Esta opinión es más fuerte en países como España (72%) y Francia (70%), frente a países como EE.UU, dónde tan sólo el 58% piensa de esta forma.

Esta diferencia entre los países europeos y EE.UU, también se ve reflejada en la política comunicativa de los empresarios, ya que los anunciantes europeos adoptan una actitud conservadora en su comunicación de RSC comparada con la de las empresas estadounidenses, ya que los primeros consideran que es demasiado arriesgado construir una imagen corporativa en torno a las actividades de RSC, dado que la opinión pública y la mediática ven la RSC como una herramienta de marketing oportunista y, por otro lado, se exponen a ser malinterpretados por los medios de comunicación, siendo objetivos de *publicity* negativa que genere una mayor recordabilidad que cualquiera del resto de sus acciones comunicativas.

Los expertos apuntan a la web 2.0 como el modo más natural e idóneo para comunicar la RSC, ya que se fomenta la integración, el diálogo y la interacción con sus stakeholders. Asimismo, según una investigación realizada en 2001 por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en Chile, “comunicar la RSC hacia dentro de la empresa y hacia la comunidad, es uno de los desafíos que permitirán fortalecer la RSC”, y propusieron por tanto, “integrar la RSC a su estrategia de comunicación corporativa”. De este modo, se evitaría caer en el error de relegar la comunicación de RSC a un departamento en concreto, al convertir cada acción de los empleados en una oportunidad de comunicar esa actitud responsable.

Por otro lado, un gran número de empresas ha entendido que comunicar su desempeño en cuestión de sostenibilidad es dar a conocer su gestión de forma transversal, y con ello se consigue fortalecer las relaciones que tienen con sus principales grupos de interés, en pro de su reputación y crecimiento sostenido en el tiempo. Este asunto queda recogido en un artículo de Luisa García y María Cura (*Diez claves para el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial y su comunicación como disciplinas directivas*) para la revista *Uno*. Ambas autoras aclaran que comunicar la RSC es tan importante como cualquier tipo de comunicación (financiera, de crisis o de producto), y que por ello no debería dejarse en manos de personas que no conozcan en profundidad tanto el sector de la RSC como el de la comunicación. Las autoras explican que para lograr una buena reputación corporativa se hace necesaria una comunicación efectiva y planificada de forma estratégica; teniendo en cuenta las expectativas de los *stakeholders*.

Es importante mencionar que las autoras aluden a la importancia de comunicar la RSC en referencia a la transmisión de los distintos aspectos que engloban la gestión empresarial en su totalidad, alejándose de la idea de comunicar la acción social vinculada a la campaña de RSC de

la que se pretende informar en la mayoría de los casos. Esta comunicación, asociada al marketing social, en la que se da a conocer la acción filantrópica llevada a cabo por la empresa, es poco valorada por los posibles consumidores, y crea rechazo en determinados *stakeholders*, que perciben dichas acciones como “propaganda de maquillaje”. Apuntan que para que la estrategia de comunicación de RSC sea sólida, es importante diseñar mensajes y canales adecuados en torno a conceptos como el Gobierno Corporativo, las acciones de Gestión de la Diversidad, Políticas de conciliación de la vida laboral y familiar, estrategias de conservación del entorno, control de la cadena de valor, etc.

Algunas formas de disminuir ese riesgo consistirían en ser honesto y equilibrado en la comunicación respecto a la acción de RSC, centrar el discurso en torno al “core business” de la empresa, y responder a lo que a los *stakeholders* realmente les interesa: prudencia, equilibrio y focus. A pesar de todo esto, el escepticismo no deja de ser una consecuencia de tener un juicio crítico acerca de la información que se recibe, y el sector en el que la empresa desarrolla su actividad ejerce una gran influencia sobre él. La reputación de la empresa depende de la opinión pública, y su credibilidad está ligada a sus actuaciones en el pasado (Illia, 2002: 35).

## **2.2. Publicidad Social**

Podemos definir la publicidad social como un tipo de publicidad cuya finalidad y contenido pertenecen al terreno de lo cívico (definido por la *DRAE* como “perteneciente a la ciudad o a los ciudadanos”). La publicidad social tiene como fines que el destinatario acepte, sustituya o suprima ciertas ideas o conductas (Cortés y Pérez Rufi, 2009: 80-81). Para Alvarado es un tipo de comunicación pagada, intencional e interesada que sirve a causas<sup>2</sup> de interés social y que busca efectos que contribuyan al bienestar y al desarrollo social y humano (2009: 136). Feliu (2004: 8) añade una nueva característica recalable: su carácter antiutópico, pues la publicidad social es realista, no idealista.

Este tipo de publicidad es llevado a la práctica por las organizaciones que se encuentran dentro del marco del Tercer Sector, que Pérez Romero define así:

*El Tercer Sector es un órgano libre y autónomo sin ánimo de lucro que formula políticas y ejecuta planes de desarrollo, conformado por agrupaciones de personas físicas o morales que buscan coadyuvar con el bienestar bio-psico-social de la población en general (2004: 136).*

También es tratado en otros estudios y publicaciones como economía social y sector cooperativista. En ocasiones será denominado Entidades No Lucrativas (ENL) u Organizaciones No Gubernamentales (ONG), entre otros (Candón, 2013-14). El término “economía social” fue tomado de Francia a mediados del siglo XX, mientras que el término “tercer sector” proviene de los 90 (Vidal, 2008: 3/11). El primero, en un principio, sólo hacía referencia a cooperativas, sociedades laborales (cuyo germen se encuentra en la gran crisis económica acaecida por aquellos años) y mutualidades de previsión social. Las asociaciones y fundaciones aparecen más tarde, con el resurgimiento del Estado de Bienestar en España (Olabuénaga, citado en Vidal, 2008: 4) así como en el incremento del gasto en servicios por parte de las familias, sobre todo para los miembros jóvenes y mayores (Defourny y Pestoff, 2002: 31). Defourny y Pestoff (2002:

---

<sup>2</sup> Las causas son “objetivos sociales que los agentes de cambio creen que proporcionarán una solución para un determinado problema social” (Kotler y Roberto citados en Alvarado, 2009: 136).

31) hablan del crecimiento que se ha producido en España en las organizaciones a las que nos estamos refiriendo en los últimos 35 años. Y coinciden con Vidal al declarar la existencia de dos tendencias: una surgida en los 80 y otra en los 90, la primera en relación con las cooperativas y la segunda con las asociaciones y fundaciones. Por este hecho Vidal señala la mayor identificación de las primeras con el concepto de economía social, y de las segundas con el de Tercer Sector.

Toda entidad que forme parte del Tercer Sector debe mantener una serie de requisitos. Según la Universidad John Hopkins de Baltimore, entre ellos están: estar organizada formalmente, ser privada, renunciar al ánimo de lucro (los únicos ingresos procederán de donaciones, que a su vez deberán ser reinvertidas en la organización), tener capacidad de autogestión y un importante grado de autonomía, así como contar con personal de carácter voluntario y sin remuneración (citado en Candón, 2013-14). Pérez Romero añade: tener personalidad jurídica, no poder tener reparto de utilidades y contar con un órgano de gobierno formado por un presidente, un tesorero, un secretario y una serie de vocales. Estas instituciones, según este autor (2004: 136-140), pueden partir de diferentes ámbitos: población civil, sector privado, sector gubernamental, sector religioso, organizaciones mixtas u organizaciones internacionales (organizaciones totalmente independientes como UNICEF, Amnistía Internacional, Cruz Roja...). Existen otras clasificaciones atendiendo a distintos criterios:

- Según sus intereses como organización (Bon y Lope citados en Samino, 2007: 33):
  - \* De interés particular o asociaciones privadas (comunidad de vecinos, clubes deportivos...).
  - \* De interés general o asociaciones de utilidad pública.
  
- Según sus objetivos (Salomon y Anheier citados en Samino, 2007: 34)
  - \* Grupo 1: cultura y recreo
  - \* Grupo 2: educación e investigación
  - \* Grupo 3: sanidad
  - \* Grupo 4: servicios sociales
  - \* Grupo 5: medio ambiente
  - \* Grupo 6: desarrollo y vivienda
  - \* Grupo 7: asesoramiento legal y políticas
  - \* Grupo 8: intermediarios filantrópicos y promoción de voluntariado
  - \* Grupo 9: actividades internacionales
  - \* Grupo 10: religión
  - \* Grupo 11: asociaciones empresariales y profesionales, sindicatos
  - \* Grupo 12: otras
  
- Según su personalidad jurídica (Samino, 2007: 34 y Candón, 2013-14):
  - **Fundaciones:** “organizaciones constituidas sin ánimo de lucro que, por voluntad de sus creadores, tienen afectado de modo duradero su patrimonio a la realización de fines de interés general”.
  - **Asociaciones:** “agrupación voluntaria de personas para desarrollar un determinado fin”. Existen para todos los ámbitos y deben estar constituidas formalmente.
  - **Entidades singulares.** Es el caso de Cáritas y Cruz Roja, ya que no guardan similitudes con las citadas anteriormente. Cáritas es una fundación con fines asistenciales creada por

la Iglesia Católica y a la cual pertenece. Cruz Roja es una asociación voluntaria de utilidad pública tutelada por el Estado, es decir, actúa bajo su intervención y protección.

Podemos observar, después de esta clasificación, la gran segmentación por actividades que poseen este tipo de organizaciones (Defourny y Pestoff, 2002: 32). Pero, paradójicamente, el volumen de publicidad social es mínimo si lo comparamos con la publicidad comercial, e incluso la primera no es tenida en cuenta por la Ley General de Publicidad (Cortés y Pérez, 2009: 81). Por el contrario, Baudrillard (citado en Feliu, 2004: 4) considera la Publicidad Social como el “acelerador artificial del cambio” al igual que la publicidad comercial lo es para el consumo.

Algunos autores han empleado el término Marketing Social, englobado dentro del Marketing No Corporativo. Moliner (citado en Feliu, 2004: 1) lo definió como una extensión del marketing que estudia la relación de intercambio que se produce cuando el producto es una causa social; se da la misma relación entre la publicidad social y la publicidad. En definitiva, referirse a Marketing Social en lugar de a publicidad social implica hablar de las 4 P's del marketing: producto, precio, distribución y comunicación. La American Marketing Association (citada en Alonso, 2006: 16) definió el marketing como el proceso de planificar y ejecutar el concepto, los precios, la comunicación y distribución de ideas, productos y servicios “para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización”. En realidad, el marketing empezó a aplicarse en el ámbito social en los años 60 del siglo XX. Kotler y Levy, en 1969, ya apostaban por ampliar el concepto de marketing desde el ámbito de la empresa hacia todas las organizaciones “que realicen intercambios, independientemente del tipo de objetivos”. Kotler y Zaltman, al igual que Santesmases (citados en Candón, 2013-14) definieron el marketing social como el “diseño, ejecución y control de los programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social y que conllevan consideraciones sobre producto, precio, distribución, comunicación e investigación de mercado”. Roberto (1992) afirmó que era una estrategia de los agentes sociales para cambiar la conducta. Vamos a detallar las 4 P's del marketing social (2013-14):

- **Producto:** una causa social. Para posicionarla en el mercado es necesario investigar con antelación las necesidades presentes en el *target*. Para Kotler y Roberto existen tres tipos de productos: creencias, actitudes y valores. Aunque estos productos son intangibles, hay ocasiones en que el marketing social se sirve de productos tangibles para alcanzar el fin social.
- **Precio.** Al tratar con productos intangibles como las causas sociales, no podemos asignarles un precio, sino más bien, como percibe Candón, un coste de oportunidad: el receptor dedica voluntariamente su tiempo y/o dinero a esa determinada causa y no a otras. El tiempo es referido al intento por cambiar o mejorar ciertos ámbitos, mientras el coste económico está relacionado con las donaciones que se realizan a las ONG's.
- **Distribución y Comunicación.** Claramente no podemos “vender” una causa social en un punto de venta porque, como estamos reiterando constantemente, estamos ante productos intangibles, luego “la distribución implica la comunicación”. Distribuir significa en este caso comunicar la causa social a través de los medios de comunicación u otras acciones como recogida de firmas, eventos, etc. En el caso de que la campaña contara con un producto tangible se utilizarían las mismas reglas que en el marketing comercial.

Según Feliu (2004: 1), lo social puede tratarse en publicidad de tres formas:

- “Lo social” de la publicidad (función social de la publicidad).
- “Lo social” en la publicidad (publicidad con causa o marketing de causas).
- La publicidad de “lo social” (la publicidad social). Feliu apunta que este tipo de publicidad aparece en 1942 con la creación de una nueva categoría publicitaria por parte del Ad Council<sup>3</sup>: la publicidad de servicio público (*Public Service Advertising*). Es decir, nace con anterioridad al marketing social, que aparece en 1971 con la publicación del artículo de Kotler y Zaltman, “Social Marketing. An approach to Planned Social Change” en la revista *Journal of Marketing*.

Dentro de “lo social” encontramos temas como la salud y bienestar público-social (campañas de prevención de enfermedades, abandonar algún hábito, adquirirlo o restituirlo, etc.), los derechos humanos (marginación, discriminación, violencia de género, etc.), el medioambiente (Alvarado también habla del entorno urbano aludiendo al ahorro de energía, el reciclaje, etc.) o la solidaridad (ya sea con el Tercer Mundo o con alguna zona sacudida por una catástrofe). En realidad, hay un tema generalizador y que contiene a todos los demás: el de la defensa de los derechos humanos (Alvarado, 2010: 357).

En principio podría parecernos que las campañas sociales deberían centrarse en estas ideas o conductas como “producto”, pero no siempre ocurre del mismo modo. En ocasiones, la publicidad social se sirve de productos físicos, tangibles, como apoyo a estas ideas. Un ejemplo claro de lo que aquí exponemos son las “pastillas contra el dolor ajeno”, campaña de Médicos Sin Fronteras. Es una forma original de hacer un donativo. Además, el producto no solo tiene atributos físicos, sino también simbólico al transferirle valor de ayuda y empatía a un caramelo de menta en un packaging idéntico a cualquier medicación en forma de pastillas que estamos acostumbrados a ver.

Desde un punto de vista procedimental, está constatado que se está produciendo una hibridación de técnicas entre la publicidad comercial y la publicidad social (Pérez Romero, 2004: 493-501; Alvarado, 2009: 148). La sociedad, de algún modo, ha acelerado todo este proceso ya que se premia a las empresas que colaboren con programas sociales comprando sus productos o contratando sus servicios, y también castiga a las empresas no responsables dejando de comprar sus productos o pasándose a la competencia. Por otro lado, hoy día, gracias a internet y las nuevas tecnologías, tenemos la suerte de poder acceder a éstas de manera más fácil y económica. Por ello, cada vez más organizaciones sociales pueden hacerse un hueco en la *agenda setting* de los medios globales (Cortés y Pérez Ruffi, 2009: 80).

### **2.3. Publicidad Comercial de Apelación Socioconsciente**

En primer lugar, cabe destacar que la publicidad de apelación socioconsciente, también llamada marketing de causas sociales, es considerada como un medio de financiación para las ONL. Esto sucede como consecuencia de lo insuficiente que resultan las subvenciones públicas para este tipo de organizaciones y por la reducción de las donaciones del sector privado (Candón, 2013-14). El marketing de causas sociales, según Samino (2007: 43) es “el proceso de formulación e implementación de actividades de marketing caracterizadas por una oferta mediante la cual la empresa contribuye con una cantidad específica a una causa determinada cuando los clientes

---

<sup>3</sup> Ad Council es un órgano que se encarga de producir, promover y distribuir campañas en nombre de organizaciones sin ánimo de lucro, en resumen, de poner el poder de la publicidad al alcance de las ONL (Feliu 2004: 3).

participan en intercambios monetarios que satisfacen tanto los objetivos individuales como los objetivos de la sociedad”. Alvarado define este tipo de publicidad como la “publicidad comercial o corporativa que utiliza “lo social” como un medio para satisfacer otros fines” (mayoritariamente económicos).

Manoff define el marketing de causas sociales como la “intervención del sector privado en la solución de distintos problemas sociales, siempre sin descuidar el fin primero de comercio y lucro”. Cone añade que la empresa ha de aprovechar todos los recursos que le otorga el mundo de los negocios para elaborar una estrategia diez, entre los que se incluye la filantropía. Nelly y Kowalczyk definen el concepto de manera más completa: “El marketing de causas sociales es el proceso para formular e implementar actividades de marketing, que se caracteriza por la contribución con una cantidad económica específica que se destina actividades no lucrativas en pro de las causas sociales del consumidor, pero que atrae ingresos provenientes de este intercambio” (citados en Pérez Romero, 2004: 60). Kotler (citado en Alonso, 2006: 37) define el marketing de causas como “las actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores hacia un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo, al mismo tiempo y de forma directa, los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y a su imagen”. Pérez Romero también afirma que es complejo diferenciar el marketing de causas del patrocinio, no obstante, sostiene que el patrocinio se da mayoritariamente en los grandes eventos (deportivos, culturales...) donde la empresa persigue que el receptor retenga la marca, mientras el marketing de causas tiene como objetivo que el apoyo a diversas causas sociales les sea premiado con un incremento en el volumen de ventas. En todo caso, el objetivo de este tipo de acciones es posicionar el producto como socialmente responsable (Alonso, 2006: 39).

La colaboración entre el mundo de la empresa y las ONL supone para las últimas ventajas como un aumento de los recursos propios y de la notoriedad. Esta colaboración puede darse de distintas formas (Samino, 2007: 43-44): prestación gratuita, asesoría en gestión empresarial y de proyectos, donación de equipos y recursos, donaciones de dinero, inversiones, compra de artículos de promoción, organización de eventos, facilitación de voluntariado profesional, promoción de fondos de inversión, entre otros. Otras formas que han empezado a florecer en el seno de las ONL son el *matchinggift* (aportación económica o en especie por parte de una empresa proveniente de sus productos) y el *cyberfundraising* (búsqueda de financiación a través de internet) (2007: 46).

Podríamos establecer también una tipología dentro de esta categoría tal y como propone Alvarado. Así, hablamos de:

- **Apelación socioconsciente procedente del producto**, servicio o empresa, donde se hace referencia a atributos físicos o funcionales preexistentes en ellos (Imagen I).





Imagen I. Garrafa FontVella Ecoligera. El envase es de plástico reciclado, lo que se convierte en este caso en un argumento de compra. Vídeo completo en: <https://www.youtube.com/watch?v=BGFFyzf60SA>

- **Apelación socioconsciente procedente de la asociación entre varias entidades**, una de carácter comercial y otra de carácter social (Imagen II).



Imagen III. Coca-Cola y WWF se aliaron para crear una valle para absorber CO2

- **Apelación socioconsciente procedente de la realidad social**. Una entidad comercial aprovecha la publicidad para denunciar una problemática social opinando sobre ella (Imagen III). Sin embargo, los anunciantes logran rodearse de un halo de bondad que contribuye muy positivamente a la imagen de la empresa y sus productos, hecho que suscita polémica por ser estos mensajes de dudosa ética.



*Imagen III. Toyota trata en este spot el tema del padre como figura relevante en la vida de una persona y aprovecha para enlazarlo con el nuevo modelo de Toyota Verso. Video completo en: <http://www.youtube.com/watch?v=gjphwEjMT0Y>*

Para una empresa, el marketing de causas supone una mejora de su reputación corporativa así como de su volumen de ventas, algo que no ocurriría si esta colaboración con las ONL no supusiera un gancho para los medios de comunicación. Y puesto que por todos es conocida la relevancia de los medios sobre la cultura de una sociedad y su sistema de valores, la entidad va a provocar en el ciudadano un sentimiento positivo y de fidelidad ante la marca (Samino, 2004: 34). Y una buena acción de marketing de causas no tendrá éxito si no consigue transmitir a los receptores credibilidad y confianza en la materialización de esas donaciones que solicitan. Por ello también sería un elemento clave mostrar el destino final de las mismas y añadir resultados datados (2007: 46). Además, permite a las marcas adoptar nuevos ejes de comunicación, como el posicionamiento en valores, y crear un mayor vínculo con el consumidor a través de la presencia en los medios, que genera una imagen positiva entre los consumidores (Alonso, 2006: 38).

No obstante, estas prácticas no siempre reportarán a las ONL efectos positivos, ya que asumen diversos riesgos: perder su identidad, perder apoyo de sus afiliados por discrepancias con la empresa con la que se asocia, dependencia en demasía de la entidad para su supervivencia e incluso “peligro de desbordamiento” debido a las simples estructuras que, en ocasiones, tienen estas organizaciones (2007: 46). Existen dos corrientes acerca de la aplicación del marketing a causas sociales: a favor, autores como Kotler o Levy; o en contra, autores como Luck o Bartels (Candón, 2013-14). De cualquier forma, el Marketing de Causas tampoco se libra de la polémica, puesto que hay una percepción general de que son los objetivos económicos los que priman sobre los objetivos sociales (Cabada, 2001: 181). Renart (citado en Alonso 2006: 38) llega incluso a sostener que el Marketing de Causas es una simple evolución del marketing promocional. No obstante, ha tenido una repercusión bastante positiva en aquellas multinacionales que tenían sucursales en países del Tercer Mundo o en vías de desarrollo, puesto que les ha obligado de alguna manera a mejorar sus políticas de Recursos Humanos (2006: 43).

Apuntamos a continuación algunas diferencias y similitudes entre publicidad social y publicidad comercial de apelación socioconsciente (Alvarado, 2009: 137-138; Feliu, 2004: 6; Alonso, 2006: 30-67):

- Ambas son tipos de publicidad.

- La publicidad social “vende” ideas que no son más que productos intangibles. La publicidad socioconsciente vende bienes o servicios.
- La emisor de la publicidad social son las ONL de cualquier ámbito, mientras que en la socioconsciente son las empresas en colaboración con alguna ONG.
- Así mismo, los objetivos de ambas están claramente enfrentados: mientras la primera realiza prácticas sin ánimo de lucro, la segunda no deja de lado su objetivo primordial: el ánimo de lucro; no es pura filantropía, simplemente la utiliza como medio para un fin, tal y como estiman Smith y Alarcón (citados en Alonso, 2006: 43). Jerry Wells, vicepresidente de la American Express, pronunció estas palabras: “Si su principal objetivo es conseguir dinero para apoyar una loable causa, olvídense del Marketing Social Corporativo. No se trata de hacer filantropía. El objetivo del Marketing Social Corporativo es ganar dinero para su negocio” (citado en Alonso, 2006: 67).
- No son un tipo de publicidad novedosa.
  - Los inicios de la publicidad social están vinculados al fin de la Primera Guerra Mundial, tras la cual muchas zonas quedaron devastadas y en situación de precariedad. En España hubo una acción paradigmática que marcó un giro en la comunicación: la campaña de Perfumerías Gal comprometida con la causa de la higiene bucal en el país, realizada por la agencia Veritas liderada por el publicista Prat Caballí. La España rural de la década de 1930 carecía de hábitos de higiene bucal y la poca que existía era más por motivos estéticos. Alvarado lo considera más cerca de la publicidad social que de la publicidad con causa, puesto que por aquel entonces no se había teorizado sobre los beneficios de las alianzas entre empresas y ONG’s (Alvarado, 2005: 63-98).
  - La Publicidad con causa se vendió en los 90 como algo novedoso, pero en realidad no lo era. La publicidad comercial o de apelación socioconsciente apareció ligada al fenómeno de la Controversy Advertising, una publicidad empleada para generar debate público. En este caso fueron pioneras las acciones de la marca Benetton en los años 90 bajo la dirección del fotógrafo Oliviero Toscani. Alonso (2006: 36) señala un hito que supuso el inicio de una nueva forma de comunicación para las empresas. En los años 80, aunque existían empresas con fundaciones de carácter social, éstas no lograban valerse por sí mismas comunicacionalmente. Es por ello que el vicepresidente por aquel entonces de la American Express hizo que una parte de cada compra que se realizara con la tarjeta American Express se destinara al mantenimiento de la estatua de la Libertad de Nueva York.
- En la publicidad social, al contrario de lo que ocurre en la comercial, se utiliza en mayor medida la disuasión (según la *DRAE*: inducir, mover a alguien con razones a mudar de dictamen o a desistir de un propósito) como elemento clave. En la publicidad comercial se emplea el recurso de la persuasión (según la *DRAE*: inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo).
- El medio por excelencia de la publicidad social es la televisión. Sin embargo, el marketing de causas no se limita a la publicidad, sino que aprovecha las herramientas comunicativas que están a su alcance, incluso la investigación de mercados.
- En ambas puede darse un buen uso o abuso de lo social.

### **3. HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA**

A partir del marco teórico desarrollado con anterioridad vamos a presentar dos hipótesis y una pregunta de investigación, las cuales reafirmaremos, refutaremos o plantearemos mediante un análisis de una serie de piezas publicitarias. Estas hipótesis son:

#### **H1. La publicidad social es siempre referencial**

Sabemos, gracias a autores como Alvarado que la publicidad social ha de ser realista y no idealista. Y real significa usar un lenguaje referencial y directo. Es por ello que nos hemos propuesto comprobar si siempre ocurre de esta manera.

#### **H2. La RSC es interesada, es decir, los objetivos comerciales están por encima de los solidarios.**

Teniendo en cuenta una de las definiciones más modernas de RSC de la que disponemos hoy día (Argandoña, 2012: 2), en la que se destaca el comportamiento responsable y la contribución al desarrollo sostenible, esta hipótesis pretende ser decisiva para su descarte. Se intenta averiguar si realmente la RSC tiene fines sociales y medioambientales por encima de los intereses comerciales (y, por tanto, económicos). De hecho, la Teoría del Intercambio Social afirma que el altruismo no es más que interés disfrazado de conducta social, puesto que tiene retribuciones como la autosatisfacción (Cabada, 2001: 181). Por otro lado, algunos autores tachan a la RSC de elemento meramente decorativo (García y Llorente), frente a aquellos que la consideran esencial para la consecución de la imagen y reputación de una empresa.

#### **PI. ¿Qué tipo de marcas predominan en RSC, Publicidad Social y Marketing de Causas?**

Mediante esta pregunta intentamos discernir qué tipo de marcas son habituales en cada tipo de publicidad, con el fin de comprobar si hay diferencias entre estas últimas.

La metodología empleada para alcanzar nuestros objetivos de investigación mezcla el análisis de contenido (donde tenemos en cuenta variables como el tema del anuncio, el tipo de personaje, etc.) y el análisis semiótico. Éste último se ha realizado a partir de dos modelos: por un lado, una tipología de cuatro “filosofías de la publicidad” expuesta por Jean-Marie Floch; por otro, los cuatro tipos de marca derivados del *mapping* semiótico de Andrea Semprini.

El análisis de contenido ha sido establecido a partir de las Jornadas de Fomento de la Investigación de la Universidad Jaume I, a raíz de la que se publicó el artículo *Análisis de campañas de comunicación social* donde se recoge una serie de ítems imprescindibles para un buen análisis (códigos verbal y visual, personajes...)

Jean-Marie Floch, en su libro *Semiótica, marketing y comunicación*, realizó una distinción entre cuatro filosofías de la publicidad. Es un modelo basado en el autor Roland Barthes, que contemplaba una problemática básica: ¿el lenguaje representa la realidad o la crea?, ¿predomina la función representativa (valor preexistente) o constructiva (sentido construido por el discurso)? Así, distinguió entre publicidad referencial, publicidad oblicua, publicidad mítica y publicidad sustancial. La primera, asociada a la labor de David Ogilvy, es puramente representativa, es decir, pretende adecuarse a la realidad; suele ser narrativa, lineal, figurativa

(evita elementos abstractos), descriptiva (huye de la retórica); predomina el código fotográfico (denotativo) y la demostración del funcionamiento del producto; no hay cabida para la interpretación. La segunda, asociada a la labor de P. H. Michael, es la negación de la publicidad referencial, el sentido se construye mediante el anuncio, no es preexistente, es decir, es importante la capacidad interpretativa del receptor, quien construye el auténtico significado; texto e imagen toman caminos distintos, por lo que se precisa del pensamiento lateral. La tercera, asociada a Jacques Séguéla, es también opuesta a la primera; el sentido se contruye gracias al imaginario cultural o los referentes de la cultura de masas. La cuarta, asociada a J. Fieldman, es una publicidad de producto: va a la esencia o naturaleza profunda del anuncio, sin describir referencialmente el producto (que avasalla al receptor); en ella predominan los primeros planos.

Andrea Semprini, en su libro *El marketing de marca: una aproximación semiótica*, elaboró un cuadrante de valores semánticos del influido por la teoría de Floch: los valores que las marcas intentan explotar. Así surgieron cuatro tipos de marca: marca de misión, marca de proyecto, marca de euforia y marca de información, que se resumen en el siguiente esquema:

	<b>MISIÓN</b>	<b>PROYECTO</b>	<b>EUFORIA</b>	<b>INFORMACIÓN</b>
<b>TIEMPO</b>	Futuro + presente	Futuro	Pasado	∅
<b>ESPACIO</b>	Por construir Potencial	Virtual Cambiante Difícil de asir	Familiar Emotivo	Funcional
<b>ACTORES</b>	Colectivo	Individuo	Grupo pequeño (emocional)	Grupo pequeño (objetivo)
<b>RELACIONES</b>	Consenso	Volátiles	Auténticas	Normas sociales
<b>PASIONES</b>	Humanismo	Expresión individual	Armonía Equilibrio	Racionalidad

Analizaremos 10 campañas dentro de cada tipo de publicidad tratada en esta investigación: 10 anuncios de publicidad social, 10 anuncios de RSC y 12 anuncios de publicidad socioconsciente (incluidos en un CD en la contraportada), formando una muestra total de 32. A ellos se les aplicará la siguiente parrilla de análisis:

<b>ANÁLISIS DE CONTENIDO</b>	
<b>ÍTEMS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Tipo de publicidad</b>	RSC, Publicidad Social o Publicidad Comercial de Apelación Socioconsciente.
<b>Temática</b>	Solidaridad, medio ambiente, salud...
<b>Personajes</b>	Género y posicionamiento (héroes y víctimas).
<b>Código verbal</b>	Todo lo concerniente al lenguaje empleado en la campaña.
<b>Código visual</b>	Todo lo concerniente a la parte visual de la campaña.
<b>Tono</b>	Dramático, informativo, cómico...
<b>ANÁLISIS SEMIÓTICO</b>	
<b>ÍTEMS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Relación texto-imagen</b>	Complementación, redundancia o negación.
<b>Modelo de Floch</b>	Publicidad referencial, oblicua, mítica o sustancial.
<b>Modelo de Semprini</b>	Marca de misión, proyecto, euforia o información.

La anterior parrilla de análisis proporcionará datos que serán analizados en términos de frecuencia.

Para elegir las marcas de para el marketing de causas hemos tomado el ranking de anunciantes de InfoAdex 2013, el más reciente, y hemos extraído las marcas de automóviles que más invierten en publicidad, al ser los anuncios de este sector los más esclarecedores. A ellas añadimos otras marcas que no estaban en el *top* de inversores puesto que no todas las de ese ranking realizan publicidad ecológica. Así, tenemos marcas como Volkswagen, Renault, Toyota, Nissan, Mitsubishi, BMW, Mercedes, Lancia, Seat y Skoda.

En este sentido, Fernando Olivares Delgado (en su tesis *La Publicidad verde en España desde 1980 a 1999*) constataba que los sectores económicos que generan más perjuicios para el medio ambiente -como son la automoción, la industria y la energía- son los que más tienden a realizar publicidad verde. Más en concreto, el sector del automóvil es uno de los más importantes a nivel mundial por el beneficio económico que genera y va a ser pionero en el uso de contenidos verdes en su comunicación. Desde 1989 a 1991, las inserciones de publicidad de este sector se incrementaron de 2 a 31.

El ranking de anunciantes en España durante 2013 según InfoAdex<sup>4</sup> es el siguiente:

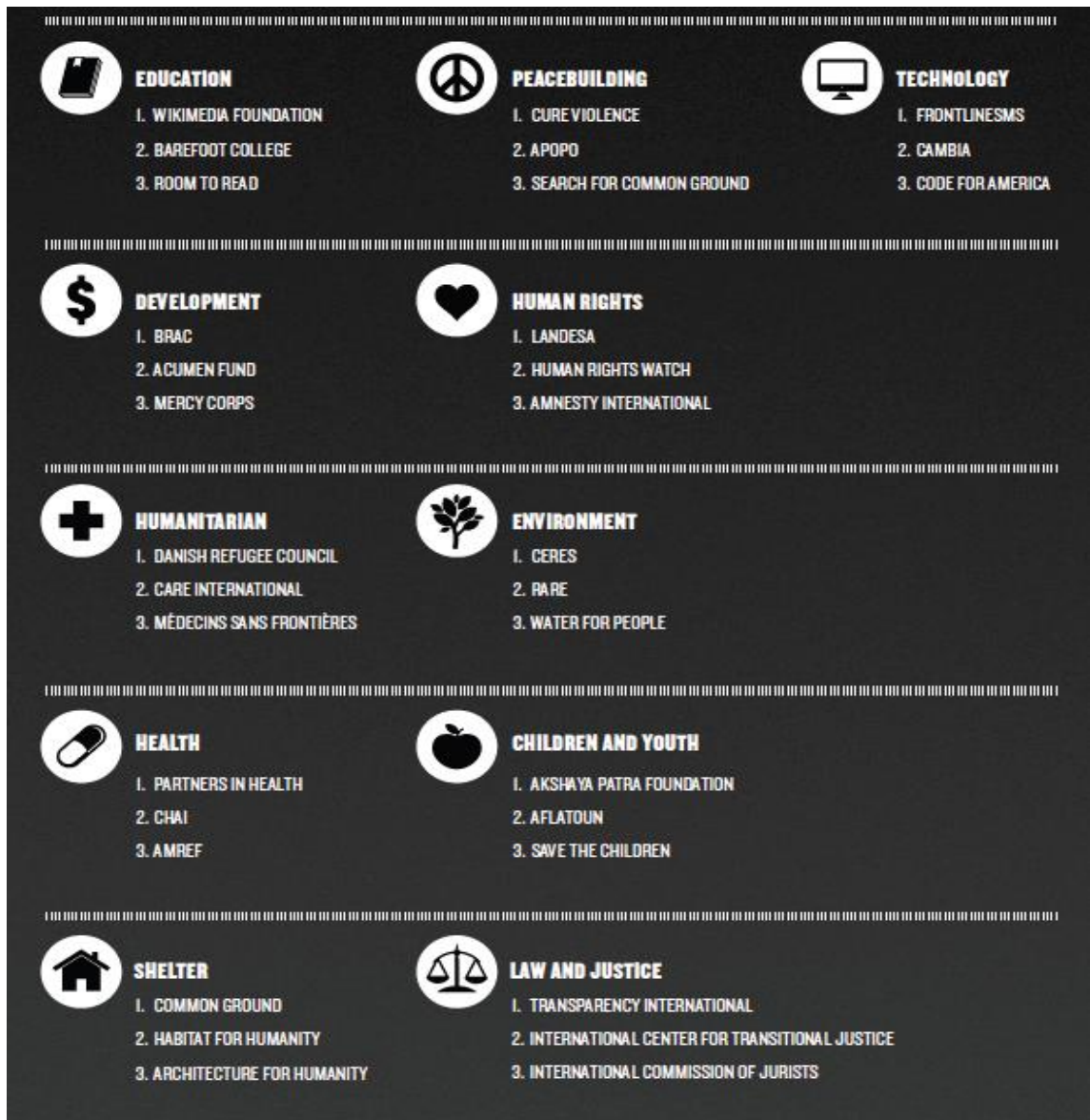
ANUNCIANTES	Inversión 2013 (millones €)
1 PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	122,4
2 L OREAL ESPAÑA, S.A.	79,4
3 EL CORTE INGLES, S.A.	76,8
4 VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	63,4
5 TELEFONICA, S.A.U.	56,1
6 VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA, S.A.	56,0
7 ING DIRECT, N.V., SUCURSAL EN ESPAÑA	47,0
8 LINEA DIRECTA ASEGURADORA, S.A.	46,3
9 ORANGE BUSINESS SPAIN, S.A.	42,6
10 DANONE, S.A.	41,7
11 RECKITT BENCKISER ESPAÑA, S.L.	38,4
12 ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ESPAÑ.	37,4
13 VIAJES EL CORTE INGLES, S.A.	35,1
14 UNILEVER ESPAÑA, S.A.	29,6
15 SDAD. ESTATAL LOTERIAS APUEST. ESTADO	28,4
16 PEUGEOT ESPAÑA, S.A.	28,4
17 NESTLE ESPAÑA, S.A.	25,8
18 RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.	25,6
19 TOYOTA ESPAÑA, S.L.U.	25,0
20 AUTOMOVILES CITROEN ESPAÑA, S.A.	24,6

Fuente: *marketingdirecto.com*

En cuanto a la elección de los anuncios de organizaciones de publicidad social acudimos al ranking que realiza la revista *Global* de las organizaciones no gubernamentales más influyentes<sup>5</sup>. Este ranking parte de la definición de ONG como “aquellas organizaciones sin ánimo de lucro que dedican sus operaciones o tuvieran una vocación hacia actividades y proyectos de impacto social, ambiental y económico”. El listado de 2013 fue publicado entre enero y febrero de 2014, e incluye ONG’s de 27 países que trabajan en sectores y proyectos distintos.

<sup>4</sup> Enlace: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/procter-gamble-lidera-el-ranking-de-anunciantes-de-infoadex-seguido-de-loreal-y-el-corte-ingles/> (consultado en 2014).

<sup>5</sup> Estudio recogido en la web: <http://sostenibilidad.semana.com/negocios-verdes/articulo/las-100-ong-mas-importantes-del-mundo/30673> (consultado en 2014).



Fuente: [sostenibilidad.semana.com](http://sostenibilidad.semana.com)

Entre esas organizaciones elegimos las que han hecho las campañas más claras, es decir, las que han publicitado de alguna forma esa campaña. Y éstas son: Nestlé, Brac y Unilever, AMREF, Partners in Health, Amnistía Internacional, Care International, Médicos Sin Fronteras, Save the Children, Cuerpos de Paz, Human Rights Watch y Habitat for Humanity.

Por último, las empresas de RSC en nuestra muestra fueron escogidas también del ranking de InfoAdex. Hemos descartado las que no realizaron ninguna campaña clara de RSC (llevan a cabo acciones, pero de otro tipo y a otro nivel, porque no las publicitan, y para recabar información sobre ellas tienes hay que acudir a su propia web). Seleccionamos: Ausonia y AECC, L'Oreal y UNESCO, El Corte Inglés y el Real Madrid FC, Vodafone y Atresmedia, Telefónica, ING Direct y UNICEF, Línea Directa, Orange y UNICEF, y Unilever y Ligeresa.

#### **4. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS**

##### **CAMPAÑA AUSONIA Y AECC “EL LIBRO ROSA” E “HISTORIAS QUE AYUDAN” (2013)**

<b>ANÁLISIS DE CONTENIDO</b>	
<b>ÍTEMS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Tipo de publicidad</b>	RSC. Spot.
<b>Temática</b>	Salud, solidaridad.
<b>Personajes</b>	Mujer protagonista (víctima y heroína). Marido y todos los demás, secundarios. Mayoría de personajes femeninos.
<b>Código verbal</b>	Pocas palabras. Uso de la música para transmitir sensaciones. Frases concisas. - Uso de alusión, analogía (“Ponte el pañuelo”; “Pero yo ya estoy bien”; “Esta vez en los ojos”) en referencia al cáncer, pero ahora a una sorpresa. - Uso del silencio. Lenguaje no verbal: carga melancólica en gestos y expresiones. - Uso de palabras como: lucha, apoyo, fuerza, cáncer.
<b>Código visual</b>	Primeros planos de caras y expresiones. No existe una clara jerarquía. Todo gira en torno a la protagonista. Pañuelo rosa: símbolo que representa a dicha enfermedad. Es usado por la protagonista, aunque en este caso no sirve para su función típica (sirve para tapar los ojos, no para la cabeza).
<b>Tono</b>	Conmovedor. Concienciador. Vender.
<b>ANÁLISIS SEMIÓTICO</b>	
<b>Relación texto-imagen</b>	Predominio de la imagen. Relación de complementación.
<b>Modelo de Floch</b>	Publicidad mítica. El producto ha adquirido valor tras la historia contada en el spot. No se venden compresas, se vende lucha contra el cáncer de mama.
<b>Modelo de Semprini</b>	Marca de misión. Se trata de una causa social (cáncer), y prima lo colectivo por encima de lo individual (aunque realmente sea una cuestión individual y el producto sea de uso íntimo). También marca euforia. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo: pasado (la enfermedad pasada)</li> <li>• Espacio: familiar/emotivo</li> <li>• Actores: grupo pequeño (amigos y familiares)</li> <li>• Relaciones: auténticas</li> <li>• Pasiones: armonía/equilibrio</li> </ul>



CAMPAÑA L'OREAL Y UNESCO "PELUQUEROS CONTRA EL SIDA" (2012)

<b>ANÁLISIS DE CONTENIDO</b>	
<b>ÍTEMS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Tipo de publicidad</b>	RSC. Spot.
<b>Temática</b>	Salud, solidaridad.
<b>Personajes</b>	Mujer protagonista de historia contada por un hombre. Aparece una multitud de hombres y mujeres transeúntes.
<b>Código verbal</b>	Uso de la música para transmitir sensaciones. "Soy seropositiva" ("I'm VIH positive") es el mensaje principal. "Puedes besarme", "Puedes tocarme"; mensajes concisos y claros. Uso de la palabra "can" ("puedes"). Las palabras "Poder" y "Voz" aparecen destacadas.  Lenguaje no verbal: contraste entre la alegría de la protagonista y la seriedad del narrador.
<b>Código visual</b>	Primeros planos de caras y expresiones. Todo gira en torno a la protagonista. La gente representa las diferentes reacciones de la sociedad ante el SIDA. Juegan con la creencia de que el SIDA lo padecen personas drogadictas, homosexuales, o negras. Uso se imágenes en cámara lenta. Fotogramas Importancia de la luz del sol.
<b>Tono</b>	Concienciador. Persuasivo. Conmover
<b>ANÁLISIS SEMIÓTICO</b>	
<b>Relación texto-imagen</b>	Imagen y texto se complementan. Uno no sería nada sin el otro.
<b>Modelo de Floch</b>	Publicidad mítica. El tema principal está revestido semánticamente con una historia. Nosotros dotamos de sentido al anuncio, que cuenta una historia.
<b>Modelo de Semprini</b>	Marca de misión. Se trata de una causa social (SIDA), y prima lo colectivo por encima de lo individual (aunque realmente sea una cuestión individual, hay una protagonista y es su historia la que se representa).

CAMPAÑA EL CORTE INGLÉS Y REAL MADRID FC "SOLIDARIDAD CON LA INFANCIA" (2013)

<b>ANÁLISIS DE CONTENIDO</b>	
<b>ÍTEMS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Tipo de publicidad</b>	RSC. Gráfica.
<b>Temática</b>	Solidaridad.
<b>Personajes</b>	Niños protagonistas.

<b>Código verbal</b>	Eslogan: “Solidaridad con la infancia. Ahora + que nunca”. - Uso del signo “+” en sustitución de la palabra “más”, representando una operación matemática que los niños reconocen, la suma. Y como alusión al símbolo de Cruz Roja.
<b>Código visual</b>	Uso de jugadores de fútbol famosos en los carteles como reclamo. En los carteles se usan imágenes de manos, sin ver la cara del personaje. Estas manos son índices de la solidaridad; de la situación de los niños por los que se lleva a cabo la campaña. Campaña que tiene más peso en los eventos que en los medios audiovisuales.
<b>Tono</b>	Informativo. Concienciador.
<b>ANÁLISIS SEMIÓTICO</b>	
<b>Relación texto-imagen</b>	No predomina ni la imagen, ni el texto. Ambos son un complemento de la campaña principal.
<b>Modelo de Floch</b>	Publicidad referencial. Podemos decir que tiene elementos de la publicidad de producto, ya que se hace referencia al Real Madrid o al Corte Inglés en ciertos momentos.
<b>Modelo de Semprini</b>	Marca de misión. Se trata de una causa social (cáncer), y prima lo colectivo por encima de lo individual (aunque realmente sea una cuestión individual y el producto sea de uso íntimo).

CAMPAÑA VODAFONE Y ATRESMEDIA EN APOYO A CRUZ ROJA “PASA LA BOLA”

<b>ANÁLISIS DE CONTENIDO</b>	
ÍTEMS	DESCRIPCIÓN
<b>Tipo de publicidad</b>	RSC. Spot.
<b>Temática</b>	Solidaridad.
<b>Personajes</b>	No hay jerarquías ni personajes principales o secundarios. Todos están en el mismo nivel. Mujeres y hombres jóvenes y adultos.
<b>Código verbal</b>	El eslogan “Pasa la bola” hace referencia al dicho “Pasa la bola” o “Pasa la pelota”. Cuando queremos “escurrir el bulto” o cuando queremos darle el turno a alguien. Los personajes no hablan, gesticulan. Hay un narrador que tiene voz joven y dinámica.
<b>Código visual</b>	La bola roja como Cruz Roja y Vodafone, además se asemeja en cierto modo al logo de ésta última. Planos rápidos de cuerpo entero. No vemos bien las caras de las personas. La que más aparece es pelirroja (pelo rojo como la bola).
<b>Tono</b>	Divertido. Persuasivo
<b>ANÁLISIS SEMIÓTICO</b>	
<b>Relación texto-imagen</b>	Predominio de la imagen. La música acompaña a la imagen de una forma dinámica.

	El texto es complementario a la imagen. El texto cuenta lo que pasa en la imagen de una forma más detallada.
<b>Modelo de Floch</b>	Publicidad mítica. Se crea una historia en torno al producto, la cual no funciona sin el producto y sin la colaboración de todos.
<b>Modelo de Semprini</b>	Marca de misión. Se trata de una causa social (ayuda escolar), y prima lo colectivo por encima de lo individual. Sin un colectivo, no se puede llevar a cabo.

CAMPAÑA TELEFÓNICA “AYUDA A FILIPINAS”

<b>ANÁLISIS DE CONTENIDO</b>	
<b>ÍTEMS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Tipo publicidad</b>	RSC. Gráfica.
<b>Temática</b>	Solidaridad.
<b>Personajes</b>	Niño/a protagonista
<b>Código verbal</b>	Eslogan “Ayuda a Filipinas” Pocas palabras. La palabra “Ayuda” es la protagonista. Importancia de los códigos para enviar dicha ayuda. Tanto el teléfono de ayuda como el código del sms aparecen en el mismo tamaño y tipografía que el eslogan.
<b>Código visual</b>	El cartel está dividido en dos partes: la izquierda es más estrecha y aparece el ojo y la ceja de un niño o una niña (plano detalle), en cuyo iris se ve reflejada la destrucción de Filipinas. En la parte derecha (más ancha), con los colores corporativos de la marca, vemos el eslogan arriba, y los códigos para enviar sms y llamar por teléfono para los donativos.
<b>Tono</b>	Triste y persuasivo con vistas comerciales.
<b>ANÁLISIS SEMIÓTICO</b>	
<b>Relación texto-imagen</b>	El texto ocupa más sitio que la imagen, pero ambos tienen la misma importancia. Se complementan, ya que la imagen en este caso, reafirma al texto y contribuye a persuadir al espectador.
<b>Modelo de Floch</b>	Publicidad referencial, ya que se aporta toda la información del producto; teniendo más peso que cualquier otro elemento del cartel. La imagen y también es importante y es una alusión a la catástrofe de Filipinas. En este caso podría ser también publicidad oblicua ya que el consumidor debe descodificarla.
<b>Modelo de Semprini</b>	Marca de información. Podría tratarse de una marca informativa, porque sólo aparece la información necesaria para ayudar, la información del producto (llamadas y sms), pero coincide más con la marca de misión.

CAMPAÑA ING DIRECT Y UNICEF “EL MONSTRUO” (2012)

<b>ANÁLISIS DE CONTENIDO</b>	
<b>ÍTEMS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Tipo de publicidad</b>	RSC
<b>Temática</b>	Solidaridad.
<b>Personajes</b>	Dos mundos: real y ficticio. En el mundo real, los protagonistas son los consumidores. También aparecen algunos niños (los que no tienen acceso a la escuela (tienen que ser ayudados), y los que sí (tienen que ayudar junto con sus padres)). En el mundo ficticio, unos muñecos (niños y profesores) y un monstruo de cartón son protagonistas.
<b>Código verbal</b>	Historia narrada mediante voz. Voz de hombre, en tono alegre pero serio. Hace referencia al corto del “El monstruo”. - Uso de alusión, analogía y metáfora (“El monstruo”) en referencia a aquellas cosas que no permiten que algunos niños vayan a la escuela. - Uso de palabras como: imagina, escuela, oportunidad, niños, gracias, ayudar. Lenguaje no verbal: carga melancólica en gestos y expresiones.
<b>Código visual</b>	Primeros planos de caras y expresiones. Jerarquía: los niños que no tienen acceso a la escuela por un lado y, por otro, los consumidores que deben ayudar a dichos niños.
<b>Tono</b>	Didáctico. Persuasivo. Intenta conmovier.
<b>ANÁLISIS SEMIÓTICO</b>	
<b>Relación texto-imagen</b>	La imagen y el texto se complementan. Peso de la imagen.
<b>Modelo de Floch</b>	Publicidad mítica. El producto ha adquirido valor tras la historia contada en el spot. El consumo del producto te lleva a colaborar con una causa.
<b>Modelo de Semprini</b>	Marca de misión. Se trata de una causa social (educación infantil), y prima lo colectivo por encima de lo individual. Tus acciones individuales sumadas a las de los demás, logran un beneficio. También presenta características de las marcas proyecto: el espacio se construye, es virtual, cambiante; y en pasiones también entraría la autorrealización

CAMPAÑA LÍNEA DIRECTA “SEGURIDAD VIAL”

<b>ANÁLISIS DE CONTENIDO</b>	
<b>ÍTEMS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Tipo de publicidad</b>	RSC. Gráfica.
<b>Temática</b>	Concienciación, seguridad vial.

<b>Personajes</b>	Dos mujeres y un hombre. El hombre es una persona con síndrome de Down.
<b>Código verbal</b>	Eslogan: “Si hablas por el móvil, no conduzcas”. Lenguaje no verbal: las mujeres rodean al hombre.
<b>Código visual</b>	Los tres personajes dibujan un móvil rojo. El color rojo es de la marca Línea Directa. Dos de ellos también visten de rojo. En la imagen, vemos el texto del eslogan arriba a la derecha. Abajo a la izquierda el móvil y los personajes.
<b>Tono</b>	Concienciador.
<b>ANÁLISIS SEMIÓTICO</b>	
<b>Relación texto-imagen</b>	La imagen y el texto no parecen complementarse.
<b>Modelo de Floch</b>	Publicidad mítica. Se pretende contar una historia, o apelar a unas emociones.
<b>Modelo de Semprini</b>	Marca de euforia y misión. Se trata de una causa social (seguridad vial), presentada de forma íntima. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo: futuro</li> <li>• Espacio: familiar, emotivo.</li> <li>• Actores: grupo pequeño</li> <li>• Relaciones: consenso/auténticas</li> <li>• Pasiones: armonía</li> </ul>

CAMPAÑA ORANGE Y UNICEF “CONSTRUYE UN FUTURO” (2003)

<b>ANÁLISIS DE CONTENIDO</b>	
<b>ÍTEMS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Tipo publicidad</b>	RSC
<b>Temática</b>	Solidaridad.
<b>Personajes</b>	Niños protagonistas. En este caso una niña.
<b>Código verbal</b>	Pocas palabras. Concisión. Mensaje: “El mejor regalo, la profesión con la que sueñan”.
<b>Código visual</b>	Cartel dividido en tres partes: - Izquierda: niña vestida de doctora. - Centro: Texto y algunas imágenes representadas mediante dibujos (un universo pequeño). - Derecha: logo Orange.
<b>Tono</b>	Conmovedor, persuasivo, concienciador.
<b>ANÁLISIS SEMIÓTICO</b>	
<b>Relación texto-imagen</b>	Predominio de la imagen. El dibujo acompaña al texto. El universo representa los sueños de los niños. La imagen y el texto de complementan. Se reafirman uno a otro.

<b>Modelo de Floch</b>	Publicidad mítica. Te presenta una historia de forma muy breve. También podría ser oblicua, ya que no existe historia sin el anuncio.
<b>Modelo de Semprini</b>	Marca de misión. Se trata de una causa social (educación infantil, solidaridad), y prima lo colectivo por encima de lo individual.

CAMPAÑA UNILEVER Y LIGERESA “MONÓLOGAS”

<b>ANÁLISIS DE CONTENIDO</b>	
<b>ÍTEMS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Tipo publicidad</b>	RSC. Spot.
<b>Temática</b>	Salud.
<b>Personajes</b>	Mujer monologuista protagonista (víctima y heroína). Público femenino.
<b>Código verbal</b>	Eslogan: “La vida no está hecha para contar calorías”. El recurso principal es el humor, los chistes referentes a comida, alimentación y dieta. Burlas hacia la moda y las dietas con palabras y frases que aluden a ello. Uso de rimas.
<b>Código visual</b>	Principalmente aparece la monologuista contando chistes. Planos del público, que es totalmente femenino y se ríe a carcajadas. La monologuista está en un escenario de color rojo. Luces y colores (los de la marca Ligeresa). En la imagen final, lo principal es el producto, el bote de Ligeresa, que representa a la monologuista. Es como si la monologuista fuera el bote de Ligeresa.
<b>Tono</b>	Divertido. Vender. Persuasivo.
<b>ANÁLISIS SEMIÓTICO</b>	
<b>Relación texto-imagen</b>	Texto e imagen con el mismo peso, sobre todo en el monólogo. En la imagen final, es muy representativo el papel que juega la imagen, el bote de Ligeresa. El texto en este plano sirve para complementar.
<b>Modelo de Floch</b>	Publicidad mítica y sustancial. Mítica porque cuenta una historia que no existe sin la campaña, sin el anuncio. La sociedad le otorga sentido y disfruta de su humor si lo entiende y lo comparte. Sustancial porque en la imagen final, el producto es el completo protagonista, de hecho, la monologuista podría ser una metáfora del producto.
<b>Modelo de Semprini</b>	Marca de proyecto al tratar una causa individual y dirigirse a la mujer (un tipo de mujer específico), pero también de euforia, ya que apela a la diversión.

CAMPAÑA NESTLÉ CONTRA LA OBESIDAD

<b>ANÁLISIS DE CONTENIDO</b>	
<b>ÍTEMS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Tipo publicidad</b>	RSC
<b>Temática</b>	Salud, solidaridad.
<b>Personajes</b>	Mujer protagonista (víctima y heroína). Mayoría de personajes femeninos.
<b>Código verbal</b>	La narradora describe el producto, su funcionalidad y sus características nutricionales. Una voz en off masculina, al final, cuenta el compromiso Nestlé mientras aparece también escrito con palabras. Importancia de la palabra “ideal”, que hace un juego de palabras ya que el producto se llama “Leche ideal” y lo presenta como una alternativa ideal. En el final de varios spots de productos específicos, incluyen un mensaje donde la marca lanza un compromiso nutricional en el que reducen los azúcares y las calorías totales de algunos de sus productos.
<b>Código visual</b>	Fotogramas a cámara rápida. Mucha luz. Plato principal en el centro de la imagen. En la esquina superior derecha aparece el sello de los 10 compromisos nutricionales de la marca.
<b>Tono</b>	Divertido. Vender. Persuasivo.
<b>ANÁLISIS SEMIÓTICO</b>	
<b>Relación texto-imagen</b>	Predominio de la imagen. La música acompaña a la imagen en todo momento. El texto cumple una función de complementación.
<b>Modelo de Floch</b>	Publicidad mítica. El producto ha adquirido valor tras la historia contada en el spot. El consumo del producto te lleva a conseguir la causa que Nestlé propone. Podría ser sustancial, ya que el producto es la estrella del anuncio.
<b>Modelo de Semprini</b>	Marca de proyecto. Es individualista. Apela a la expresión individual y al interés individual de cocinar de forma sana.

CAMPAÑA BRAC Y UNILEVER

<b>ANÁLISIS DE CONTENIDO</b>	
<b>ÍTEMS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Tipo de publicidad</b>	Publicidad social audiovisual.
<b>Temática</b>	Solidaridad.
<b>Personajes</b>	Los personajes principales son las mujeres de Satkhira, presentadas

	mediante captura de imágenes. La otra cara de la moneda son los que estos mismos autores llaman héroes, que, al igual que las víctimas, aparecen de forma explícita, en este caso revelados a partir del texto: los empleados y sus familias, clientes y proveedores de Unilever. Aunque el narrador se presupone procedente de la ONG, los héroes si tienen voz en la campaña a través de un comunicado de su directora de Comunicación y RSC.
<b>Código verbal</b>	El texto juega un papel muy importante. A través de él se transmite la situación de estas mujeres con datos estadísticos y el proyecto que propone BRAC para darle solución. Cabe destacar también como al final se resalta la colaboración por parte la empresa. Pobreza y colaboración son las palabras más empleadas en el spot. En la caja solidaria, podemos observar como se hace uso del imperativo y de una apelación constante al receptor. Finalmente, la música ambiental pertenece a la cultura musical de aquella zona lo que permite una inmersión total en la historia narrada.
<b>Código visual</b>	El spot está narrado mediante siluetas y tipografía en color negro en un fondo que simula el cartón, material de la caja solidaria. Lo único que aparece con color son las imágenes de las mujeres.
<b>Tono</b>	El tono es informativo y referencial.
<b>ANÁLISIS SEMIÓTICO</b>	
<b>Relación texto-imagen</b>	Texto e imagen tienen una misma importancia. El texto cumple una función de redundancia puesto que va narrando lo que ocurre visualmente.
<b>Modelo de Floch</b>	Publicidad referencial ya que es puramente representativa y se acerca a la realidad, narrativa y lineal. Predomina el código fotográfico y la explicación del funcionamiento de la campaña. No se da cabida a la interpretación.
<b>Modelo de Semprini</b>	Marca de misión puesto que actúa en el presente para mejorar el futuro; el espacio está por construir ya que el problema expuesto no está aun resuelto y es algo complejo y a largo plazo; los actores son un colectivo: los empleados y familias, clientes y proveedores de Unilever; las relaciones se basan en el consenso, es decir, en la unión por una causa solidaria de personas como nosotros; por último, las pasiones son el humanismo, la empatía, la conciencia de pertenecer todos a un mismo grupo con los mismos derechos esenciales.

### CAMPAÑA AMREF (2011)

<b>ANÁLISIS DE CONTENIDO</b>	
ÍTEMS	DESCRIPCIÓN
<b>Tipo de publicidad</b>	Publicidad social.
<b>Temática</b>	Salud, solidaridad.



<b>Personajes</b>	No hay personajes.
<b>Código verbal</b>	El mensaje es muy conciso: “Help”. “Together we can provide african communities with clean a potable water”.
<b>Código visual</b>	El cartel es completamente visual. Es de color negro. En la parte superior, unas tuberías forman la palabra “help”, que acaba formando un grifo. El agua cae rellenando la figura de África.
<b>Tono</b>	Persuasivo (serio, crudo. Triste.)
<b>ANÁLISIS SEMIÓTICO</b>	
<b>Relación texto-imagen</b>	Predominio de la imagen. El texto sirve para anclar y complementar en el caso de “help”.
<b>Modelo de Floch</b>	Publicidad mítica. Requiere del imaginario cultural, y de los conocimientos sociales para interpretarlo.
<b>Modelo de Semprini</b>	<p>Marca de misión. Porque prima el sentido del deber y de lo colectivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo: futuro + presente</li> <li>• Espacio: por construir (potencial)</li> <li>• Actores: colectivo</li> <li>• Relaciones: consenso</li> <li>• Pasiones: humanismo</li> </ul>

### CAMPAÑA PARTNERS IN HEALTH

<b>ANÁLISIS DE CONTENIDO</b>	
<b>ÍTEMS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Tipo de publicidad</b>	Publicidad social gráfica.
<b>Temática</b>	Salud, solidaridad.
<b>Personajes</b>	No hay protagonistas (no hay personajes)
<b>Código verbal</b>	El mensaje es apelativo: “Together we can save mothers”.
<b>Código visual</b>	El cartel está formado en gran parte por texto, y algunos iconos para ilustrar lo que se dice. No hay fotografía ni personas.
<b>Tono</b>	Didáctico, informativo.
<b>ANÁLISIS SEMIÓTICO</b>	
<b>Relación texto-imagen</b>	Predominio del texto. Relación de redundancia.
<b>Modelo de Floch</b>	Publicidad referencial. Publicidad narrativa. Evita la abstracción. Es un cartel descriptivo, que evita la retórica y que no pretende embellecer nada. Explica en todo momento. No hay que interpretar, sólo leer y entender.
<b>Modelo de Semprini</b>	Marca de información. Trata una cuestión desde un punto de vista racional. Aporta datos técnicos y reales.

CAMPAÑA AMNISTÍA INTERNACIONAL (2008)

<b>ANÁLISIS DE CONTENIDO</b>	
<b>ÍTEMS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Tipo de publicidad</b>	Publicidad Social gráfica.
<b>Tema</b>	Derechos Humanos.
<b>Personajes</b>	El único personaje (y víctima) que aparece en la primera gráfica es un niño. En la tercera vuelve a aparecer otro niño, pero en este caso en una situación completamente distinta. En la segunda, aparecen tres hombres que reflejan a la perfección el estilo de vida pobre que poseen. Los héroes son en este caso la organización y los héroes potenciales: la sociedad.
<b>Código verbal</b>	El texto es mínimo en esta campaña y se resume en dos oraciones: “You can do more than celebrate” y “60 years of The Universal Declaration of Human Rights”. El texto es una clara apelación al receptor bajo el uso de la segunda persona del singular ( <i>you can</i> ) y a la conciencia del mismo ya que pretende hacerle reflexionar sobre si hace lo suficiente por apoyar este tipo de causas.
<b>Código visual</b>	El código visual es el más importante en esta campaña y representa una metáfora respecto a la labor de AI. En las otras dos gráficas ocurre lo mismo, lo único que cambia es la imagen de fondo
<b>Tono</b>	El tono empleado es dramático.
<b>ANÁLISIS SEMIÓTICO</b>	
<b>Relación texto-imagen</b>	Predominio de la imagen sobre el texto. El texto cumple una función de complementación.
<b>Modelo de Floch</b>	Publicidad mítica. El sentido es construido gracias al imaginario cultural en el que está inmerso el receptor
<b>Modelo de Semprini</b>	Marca de misión ya que actúa en el presente para mejorar el futuro; el espacio está por construir; los actores son un colectivo; las relaciones se basan en el consenso, es decir, en la unión por una causa humanitaria; y la pasión es el humanismo.

CAMPAÑA CARE INTERNATIONAL

<b>ANÁLISIS DE CONTENIDO</b>	
<b>ÍTEMS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Tipo de publicidad</b>	Publicidad social.
<b>Temática</b>	Salud, solidaridad. Campaña sobre el hambre que sufren los niños en África.
<b>Personajes</b>	El protagonista es un/a niño/a de raza negra.
<b>Código verbal</b>	El mensaje: “The kitchen pantry” (la despensa) Lenguaje no verbal: carga emocional en el aspecto del niño.

<b>Código visual</b>	El niño está solo, sucio, sentado en el suelo de tierra, vestido sólo con un pantalón corto. Está rodeado de basura. El texto aparece en naranja, grande y efecto roto.
<b>Tono</b>	Triste. Crudo. Conmover. Persuasivo.
<b>ANÁLISIS SEMIÓTICO</b>	
<b>Relación texto-imagen</b>	Predominio de la imagen. Función de negación ya que es un juego irónico.
<b>Modelo de Floch</b>	Publicidad oblicua. Se construye un nuevo sentido. El receptor debe descodificar el mensaje que se pretende transmitir. Uso de la ironía y reto al receptor para que piense.
<b>Modelo de Semprini</b>	Marca de misión. Prima el sentido del deber, de la ayuda colectiva.

CAMPAÑA MÉDICOS SIN FRONTERAS “PASTILLAS CONTRA EL DOLOR AJENO” (2010)

<b>ANÁLISIS DE CONTENIDO</b>	
ÍTEMS	DESCRIPCIÓN
<b>Tipo de publicidad</b>	Publicidad social audiovisual.
<b>Temática</b>	Solidaridad.
<b>Personajes</b>	Solo aparecen dos personajes: el anciano y su. El anciano, que añade la pastilla contra el dolor ajeno a su medicación, es el héroe. Las víctimas no aparecen explícitamente sino que son nombrados bajo una generalidad, “los enfermos olvidados”.
<b>Código verbal</b>	El texto de este anuncio se encuentra en el discurso que da el anciano muy emotivo. La parte final del spot es un mensaje de parte de la ONG que emplea la segunda persona para hacer partícipe al receptor de un compromiso con la causa: “Ayúdenos a tratar a miles de enfermos olvidados”.
<b>Código visual</b>	El anciano que aparece en pantalla se nota enfermo y, junto a los colores fríos empleados en el spot, se hace redundancia en lo cruel que es la enfermedad cuando no se tienen recursos para curarse.
<b>Tono</b>	El tono empleado en la campaña es emotivo, dramático.
<b>ANÁLISIS SEMIÓTICO</b>	
<b>Relación texto-imagen</b>	Imagen y texto son igualmente importantes y tienen el mismo peso en la campaña. Relación de complementación.
<b>Modelo de Floch</b>	Publicidad mítica puesto que conecta perfectamente con el receptor a través de un discurso en el que entran en juego los referentes culturales
<b>Modelo de Semprini</b>	Marca de misión puesto que apela a la acción colectiva basada en el humanismo.

CAMPAÑA SAVE THE CHILDREN

<b>ANÁLISIS DE CONTENIDO</b>	
<b>ÍTEMS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Tipo publicidad</b>	Publicidad social gráfica.
<b>Temática</b>	Solidaridad, respeto a la infancia.
<b>Personajes</b>	Niño protagonista. No hay más personas.
<b>Código verbal</b>	Pocas palabras. Eslogan “We must make this a thing of the past” (Nosotros debemos hacer que esto sea cosa del pasado).
<b>Código visual</b>	Un niño o una niña de raza negra dentro de una vitrina en un paisaje normal del entorno al que hace referencia el cartel. En la vitrina hay un cartel que dice “Contaminated drinking water” junto con el nombre del niño, el lugar donde se encuentra y el año.
<b>Tono</b>	Crudo. Duro. Irónico.
<b>ANÁLISIS SEMIÓTICO</b>	
<b>Relación texto-imagen</b>	Predominio de la imagen. Texto y la imagen se complementan. La imagen pretende ser una alusión de las reliquias que encontramos en los museos. cosas que ya no existen pero existieron y forman parte del pasado.
<b>Modelo de Floch</b>	Publicidad oblicua. Se cuenta una historia que debe ser interpretada por el receptor. Uso de la ironía. Necesario nociones de inglés.
<b>Modelo de Semprini</b>	Marca de misión. Se trata de una causa social (solidaridad, hambre en el mundo), y prima lo colectivo por encima de lo individual.

CAMPAÑA CUERPOS DE PAZ

<b>ANÁLISIS DE CONTENIDO</b>	
<b>ÍTEMS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Tipo publicidad</b>	Publicidad social gráfica.
<b>Temática</b>	Solidaridad.
<b>Personajes</b>	Mujer protagonista (víctima y heroína).
<b>Código verbal</b>	Varios carteles con el mismo mensaje conciso: “Live, learn and work with a community overseas”. Be a volunteer”. Eslogan: “Making a living, making a life” (Sobreviviendo, creando una vida).
<b>Código visual</b>	La mujer protagonista ocupa la mayor parte de la imagen. Es una mujer mayor, vestida con ropa alegre. Está tejiendo. El texto aparece en el centro de la composición.
<b>Tono</b>	Emotivo. Persuasivo.

<b>ANÁLISIS SEMIÓTICO</b>	
<b>Relación texto-imagen</b>	Predominio de la imagen. Aparece otro texto en la parte inferior derecha: “Live, learn, and work with a community overseas. Be a volunteer”. (Vive, aprende y trabaja con una comunidad extranjera. Se voluntario). El texto y la imagen se complementan.
<b>Modelo de Floch</b>	Publicidad oblicua. El mensaje precisa descodificación del receptor, que además debe poseer capacidades interpretativas. Uso de ironía y juegos de palabras.
<b>Modelo de Semprini</b>	Marca de misión. Buscan voluntarios para una causa colectiva.

### CAMPAÑA HUMAN RIGHTS WATCH

<b>ANÁLISIS DE CONTENIDO</b>	
<b>ÍTEMS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Tipo de publicidad</b>	Publicidad social gráfica.
<b>Temática</b>	Protesta.
<b>Personajes</b>	Joven de raza negra y policía.
<b>Código verbal</b>	Pocas palabras. Mensaje: “This man is being threatened” (Este hombre está siendo amenazado)
<b>Código visual</b>	Joven y policía corren en primer plano, en el centro del cartel. El fondo es una calle de un barrio aparentemente pobre y marginal.
<b>Tono</b>	Triste, irónico. Crudeza.
<b>ANÁLISIS SEMIÓTICO</b>	
<b>Relación texto-imagen</b>	Predominio de la imagen. El texto es un añadido a la imagen, que le otorga ironía y la complementa aunque realmente se nieguen.
<b>Modelo de Floch</b>	Publicidad oblicua. Se crea una historia que antes no existía y precisa de la descodificación del receptor para entenderla. Uso de la ironía.
<b>Modelo de Semprini</b>	Marca de misión. Se trata de una causa social (violencia policial). Prima el sentido del deber.

### CAMPAÑA HABITAT FOR HUMANITY

<b>ANÁLISIS DE CONTENIDO</b>	
<b>ÍTEMS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Tipo de publicidad</b>	Publicidad social gráfica.
<b>Temática</b>	Solidaridad. Voluntariado.
<b>Personajes</b>	La protagonista es una niña que es víctima de una situación
<b>Código verbal</b>	Pocas palabras.

	Mensaje: “Without a home, Adriana is worse off than you might think” (Sin una casa, Adriana está en peor situación de lo que piensas).
<b>Código visual</b>	Primerísimo plano de una niña de raza negra que se ríe. Abajo un cartel con el logo y con el mensaje anteriormente mencionado. Uso de los colores marrones y beige. Sombras y oscuros.
<b>Tono</b>	Melancólico. Persuasivo.
<b>ANÁLISIS SEMIÓTICO</b>	
<b>Relación texto-imagen</b>	Predominio de la imagen. Texto y la imagen se niegan, aunque también se complementan.
<b>Modelo de Floch</b>	Publicidad mítica. El sentido se construye gracias al imaginario cultural. Puede ser también oblicua, ya que requiere cierto esfuerzo del receptor para descodificar el mensaje y usa la ironía.
<b>Modelo de Semprini</b>	Marca de misión. Se trata de una causa social, personas que no tienen hogar. Apela a la colectividad (voluntarios) para ayudar.

CAMPAÑA VOLKSWAGEN “*THINK BLUE*”

<b>ANÁLISIS DE CONTENIDO</b>	
<b>ÍTEMES</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Tipo de publicidad</b>	Publicidad Comercial de Apelación Socioconsciente procedente del producto.
<b>Temática</b>	Ecología.
<b>Personajes</b>	Los personajes son los coches de Volkswagen animados, desde el primero (Beetle) hasta el último (Golf Blue-e-Motion). Éstos son representados en un pentagrama que simula una línea del tiempo.
<b>Código verbal</b>	La banda sonora del anuncio es una versión de <i>Wouldn't it be nice</i> de los Beach Boys interpretada por Sharon Simonetta y Tiziano Lamberti. La canción habla sobre la felicidad que reporta a una pareja estar junta, por ello es empleada como un paralelismo entre un conductor y su Volkswagen.
<b>Código visual</b>	El color usado por Volkswagen es el azul ya que en el no solo se integra la ecología, sino también la tecnología. En los últimos modelos que aparecen, empiezan a aparecer alrededor figuras relacionadas con la naturaleza y que redundan en la idea de <i>blue</i> : árboles, personas, fábricas, animales, un globo aerostático, ciudades, El azul es el color del agua, del planeta, de la vida, del crecimiento, del futuro.
<b>Tono</b>	El tono empleado es positivo, utópico, idealista.
<b>ANÁLISIS SEMIÓTICO</b>	
<b>Relación texto-imagen</b>	La función que cumple el texto es de complementación. Es necesario para la comprensión de la parte visual y añade más información. Además va acorde a la misma, forman parte de la

	misma animación y guardan los mismos colores. Texto e imagen están en la misma proporción.
<b>Modelo de Floch</b>	Este spot es publicidad mítica principalmente porque toma diversos referentes de la cultura de masas además de cargar el producto semánticamente para hacerlo más atractivo y seductor; aunque la otra versión sea más referencial, sigue ocupando un puesto principal la carga emocional.
<b>Modelo de Semprini</b>	Estamos ante una marca de proyecto enmascarada de marca de misión puesto que Volkswagen intenta vender sus coches como expresión individual así como nos habla de un futuro mejor con la esta nueva tecnología.

CAMPAÑA RENAULT ECO 2 “HOLLYWOOD” (2007)

<b>ANÁLISIS DE CONTENIDO</b>	
<b>ÍTEMS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Tipo de publicidad</b>	Publicidad Comercial de Apelación Socioconsciente procedente del producto.
<b>Temática</b>	Ecología.
<b>Personajes</b>	En el spot se desarrolla en un set de grabación de una película. Existen personajes con roles diferenciados, aunque en una jerarquía clara: ricos y pobres. El primer grupo se identifica con las estrellas de Hollywood y el segundo con las distintas personas que trabajan para la industria cinematográfica.
<b>Código verbal</b>	El texto del anuncio es básicamente el hilo musical, una canción protesta a modo musical de Broadway donde los “pobres” piden la igualdad de oportunidades de tener un coche ecológico. Sin embargo, no hay una argumentación fuerte para defender que los Renault ECO 2 sean un coche ecológico. En el desarrollo del spot también aparecen textos como “Leaf and let die” de color rojo. Esta oración tiene muchas connotaciones. Para empezar, <i>leaf</i> significa en inglés <i>hoja</i> , personaje que aparece al principio y al final del spot y que simboliza la naturaleza. Por otro lado, hace referencia a la película <i>Live and let die</i> de la saga James Bond. En la misma, un narcotraficante pretende repartir droga de manera gratuita para intentar quitar a sus rivales del negocio, cosa que también parece pretender Renault.
<b>Código visual</b>	La jerarquía se refleja en la vestimenta de los personajes. Uso del verde para la línea ecológica.
<b>Tono</b>	Tono de protesta con un toque cómico y rozando lo absurdo.
<b>ANÁLISIS SEMIÓTICO</b>	
<b>Relación texto-imagen</b>	Texto e imagen mantienen una relación de redundancia. Además, son igualmente predominantes.
<b>Modelo de Floch</b>	Esta publicidad es mítica. El sentido se construye gracias a los referentes de la cultura de masas. Sin embargo, también es

	necesario que el receptor construya parte del sentido total para su comprensión completa, luego también podríamos hablar de publicidad oblicua.
<b>Modelo de Semprini</b>	En este anuncio Renault se presenta como una marca de misión aunque en el fondo satisfaga una necesidad personal como es la autosatisfacción en un doble sentido: deseo de tener un coche junto con la protección del medio ambiente.

CAMPAÑA LANCIA MUSA ECOLLECTION (2008)

<b>ANÁLISIS DE CONTENIDO</b>	
<b>ÍTEMS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Tipo de publicidad</b>	Publicidad Comercial de Apelación Socioconsciente procedente del producto.
<b>Temática</b>	Ecología. Lancia siguió de cerca los pasos de Renault y su línea ECO2.
<b>Personajes</b>	Los personajes que aparecen en el spot son una viuda descalza, encarnada por Carla Bruni, y gente de luto, todos de negro asistiendo al funeral de una antigua limusina. Carla Bruni estaba por aquel entonces en el objetivo de todos los medios por su relación con Sarkozy, lo que permitió que la campaña fuera muy mediática.
<b>Código verbal</b>	No existe una fuerte argumentación sobre los beneficios del coche ecológico, es una comunicación emocional. El texto de spot se resume en una pequeña introducción de la nueva línea Ecollecion de la marca realizada por una voz en off femenina y sensual, como la protagonista. También contamos con una famosa canción, una versión de la canción <i>Bang, Bang</i> realizada por la misma Carla Bruni. La letra es acorde a la historia narrada en el anuncio.
<b>Código visual</b>	Los colores predominantes son el rojo, el blanco y el negro, colores del duelo. No se emplean colores relacionados con lo ecológico, simplemente la acción se desarrolla en un entorno natural. Por otro lado, la rosa es un símbolo de la sexualidad femenina y es una de las pocas flores que cuando abre su corola está cerca de la muerte, por ellos sale en el spot en el entierro.
<b>Tono</b>	Dramático.
<b>ANÁLISIS SEMIÓTICO</b>	
<b>Relación texto-imagen</b>	El predominio de la imagen sobre el texto es bastante notable. Así mismo, el texto cumple una función de complementación pues añade información nueva a la imagen además de mejorar la comprensión de la misma.
<b>Modelo de Floch</b>	Estamos ante un caso de publicidad mítica, donde el coche queda envuelto por un halo semántico que le da sentido y lo convierte en atractivo. Por otro lado se hace uso de los referentes culturales.
<b>Modelo de Semprini</b>	Lancia aparece como una marca de proyecto porque estamos



	ante un tiempo futuro, una vida nueva empezando de cero; el espacio es virtual y cambiante; el actor es un individuo, la viuda; las relaciones son volátiles, entre un coche y un individuo no pueden darse relaciones más que materialistas; y las pasiones se resumen en el deseo de expresión individual, de sentirse mejor uno mismo.
--	---

### CAMPAÑA TOYOTA PRIUS

<b>ANÁLISIS DE CONTENIDO</b>	
<b>ÍTEMS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Tipo de publicidad</b>	Publicidad Comercial de Apelación Socioconsciente procedente del producto. Gráfica “Night”.
<b>Temática</b>	Ecología.
<b>Personajes</b>	Como viene siendo habitual tenemos al vehículo como protagonista, en la noche desde el punto de vista interior.
<b>Código verbal</b>	La gráfica cuenta con dos eslóganes y un pequeño texto resaltando una característica en concreto: - “Consider your environment too” (“ten en cuenta también al medio ambiente”). Tipografía de mayor tamaño y de color blanco. Uso del imperativo en apelación directa al receptor. Eslogan de la gráfica. - “Harmony between man, nature and machine”. Eslogan del modelo Prius- El trinomio hombre-naturaleza-máquina aparentemente incompatible es posible gracias a un coche como el Toyota Prius 3 <sup>rd</sup> Generation. Es de color azul, lo que nos indica el color elegido por la marca para referirse a esa determinada línea. - “Mejora el mundo en el interior con mayor espacio y un display informativo [...]”.
<b>Código visual</b>	El fondo consta de tonalidades oscuras ya que estamos en la noche. La vegetación de un verde intenso está iluminada por la luz de la luna, compuesta por personas vestidas de blanco simbolizando ese trinomio del que estamos hablando.
<b>Tono</b>	Concienciador.
<b>ANÁLISIS SEMIÓTICO</b>	
<b>Relación texto-imagen</b>	En este caso, el texto predomina sobre la imagen y cumple una función clara de complementación al mencionar diversas características técnicas del modelo de coche.
<b>Modelo de Floch</b>	Estamos ante un caso de publicidad mítica. El coche está envuelto por una semántica y una retórica que lo hacen seductor para el receptor, que da sentido al anuncio gracias a los referentes culturales.
<b>Modelo de Semprini</b>	Toyota se presenta como una marca de misión, aunque en el fondo sea, como todas las marcas de coche, individualistas y materialistas. Hablamos de misión porque busca en consenso general de la sociedad (un actor colectivo) para el cuidado de

	la naturaleza a partir del presente.
--	--------------------------------------

<b>ANÁLISIS DE CONTENIDO</b>	
<b>ÍTEMS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Tipo de publicidad</b>	Publicidad Comercial de Apelación Socioconsciente procedente del producto. Gráfica “Day”.
<b>Temática</b>	Ecología.
<b>Personajes</b>	Como viene siendo habitual tenemos al vehículo como protagonista, en esta ocasión por el día y desde el punto de vista contrario.
<b>Código verbal</b>	La gráfica cuenta de nuevo con dos eslóganes y un pequeño texto resaltando otra de sus características: - “Recycles Sunshine” (“recicla el sol”). En una tipo mayor y en negro. Eslogan de la gráfica. - “Harmony between man, nature and machine”. - “Un techo solar opcional ayuda a ventilar el interior cuando no estés cerca.
<b>Código visual</b>	El fondo consta de tonalidades claras propias de una mañana en la playa. Destaca el color azul del agua y el verde de las montañas, así como el Sol formado como pasaba con la luna por personas, esta vez vestidos de amarillo y naranja, y simbolizando de nuevo el trinomio.
<b>Tono</b>	Concienciador.
<b>ANÁLISIS SEMIÓTICO</b>	
<b>Relación texto-imagen</b>	En este caso, el texto predomina sobre la imagen y cumple una función clara de complementación al mencionar diversas características técnicas del modelo de coche.
<b>Modelo de Floch</b>	Sigue siendo publicidad mítica.
<b>Modelo de Semprini</b>	Toyota se mantiene como marca de misión de fondo de proyecto.

CAMPAÑA NISSAN LEAF (2011)

<b>ANÁLISIS DE CONTENIDO</b>	
<b>ÍTEMS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Tipo de publicidad</b>	Publicidad Comercial de Apelación Socioconsciente procedente del producto. Gráfica 1.
<b>Temática</b>	Ecología.
<b>Personajes</b>	El personaje principal es el coche, el nuevo Nissan Leaf, que aparece en primer plano acaparando toda la atención.
<b>Código verbal</b>	En este anuncio cabe analizar desde el nombre del modelo de Nissan. Leaf en inglés significa hoja, luego evoca directamente a la naturaleza. El eslogan de la campaña es “Clean the air around you” (“Limpia el aire a tu alrededor”) y cumple una función de redundancia con respecto a la imagen puesto que implican el mismo significado; está en forma de imperativo para apelar de forma directa al receptor. En

	el texto bajo el eslogan podemos observar cómo se refieren al coche como el coche más económico a nivel mundial con cero emisiones. La expresión <i>zero emissions</i> es muy usual en este sector, de hecho en el caso de Renault hay modelos que llevan las siglas Z.E. incluidas en su nombre. Finalmente, al lado del logotipo de la marca, vemos una oración, “SHIFT_green”, que traducido vendría a decir algo como “cámbiate a lo verde” (verde en el sentido ecológico). En esta ocasión si se emplea el color verde como símbolo de lo ecológico.
<b>Código visual</b>	La imagen central, como comentamos anteriormente, es una traducción visual del eslogan. De nuevo Nissan emplea el azul para su gama eco, pero esta vez como color del propio coche. A su vez el fondo es totalmente blanco para desviar la atención al verdadero protagonista de la gráfica: el automóvil.
<b>Tono</b>	Cómico.
<b>ANÁLISIS SEMIÓTICO</b>	
<b>Relación texto-imagen</b>	La imagen predomina sobre el texto, que cumple una función de redundancia porque mantiene el significado de la imagen sin ampliar su significado.
<b>Modelo de Floch</b>	Esta campaña es publicidad mítica. El sentido es construido gracias al imaginario cultural. El lenguaje empleado no es referencial. Por otro lado, toma un papel relevante la semántica procedente del código visual que, conjugado con el verbal, convierten al producto en algo atractivo para el receptor.
<b>Modelo de Semprini</b>	Nissan, al igual que las marcas de coches anteriores es una marca de proyecto aunque el movimiento hacia lo <i>green/blue</i> por el que apueste se acerque un poco a una marca de misión. Se centra en un tiempo futuro, volátil y cambiante; el actor es el individuo que, con su propia conducta puede ayudar a la mejora de su entorno; de nuevo las relaciones son volátiles, propias entre un objeto y una persona; y las pasiones son la expresión individual contemplada en dos planos: autosatisfacción del consumo y de la colaboración con el medio ambiente.

<b>ANÁLISIS DE CONTENIDO</b>	
ÍTEMS	DESCRIPCIÓN
<b>Tipo de publicidad</b>	Publicidad Comercial de Apelación Socioconsciente procedente del producto. Gráfica 2 ( <i>mailing</i> ).
<b>Temática</b>	Ecología.
<b>Personajes</b>	El personaje principal es el coche, presentado por la parte trasera u delantera.
<b>Código verbal</b>	El código verbal es predominante en este anuncio. Empecemos por el texto con la tipografía más grande que ocupa parte del plano central y está bastante iluminado. Es la palabra <i>Zero</i> (abreviatura de

	<p>de <i>Zero Emissions</i>. El componente gráfico se encuentra alterado debido a la letra “e” que constituye un código pictográfico, aun así el significado del código gráfico no se pierde ya que significan lo mismo. Por encima de ésta encontramos una oración también resaltada en blanco: “Se necesita la misma cantidad de combustible para impulsar este e-mail que para impulsar este coche”. En definitiva, es un argumento de compra maquillado de retórica. En la zona baja podemos observar remarcada en amarillo la frase “Nissan Leaf: 100% eléctrico” junto al galardón de Coche del Año 2011. Justo debajo y con una tipografía pequeña encontramos otro argumento de venta emocional como es referirse al producto como “diferente a todos los coches que has visto hasta ahora” aunque en apariencia y conducción sea igual que los demás.</p> <p>Finalmente, en la esquina superior derecha, junto al logotipo de Nissan encontramos el eslogan de la marca “SHIFT the way you move” (en español “cambia la forma en que te mueves”) que como hemos comprobado aparece en la gráfica anterior pero modificado.</p>
<b>Código visual</b>	Vuelve a ser predominante el color azul en toda la gráfica (producto, fondo, parte de la tipo principal, etc.), hecho que redonda en la idea de <i>Zero</i> . El producto ocupa el plano principal junto con la expresión nombrada.
<b>Tono</b>	Informativo con carga subjetiva.
<b>ANÁLISIS SEMIÓTICO</b>	
<b>Relación texto-imagen</b>	El texto es predominante sobre la imagen, y cumple una función de complementación al ampliar el significado de la misma aportando cualidades, objetivas y subjetivas, sobre el producto.
<b>Modelo de Floch</b>	Al igual que ocurría en la gráfica anterior, es publicidad mítica. El sentido es construido gracias al imaginario cultural del receptor. Por otro lado, el producto se ve envuelto por una semántica seductora y emocional.
<b>Modelo de Semprini</b>	Seguimos dentro de una marca de proyecto puesto que el coche sigue siendo un medio para que el individuo exprese su individualidad.

CAMPAÑA MERCEDES F-CELL (2012)

<b>ANÁLISIS DE CONTENIDO</b>	
ÍTEMS	DESCRIPCIÓN
<b>Tipo de publicidad</b>	Publicidad Comercial de Apelación Socioconsciente procedente del producto.
<b>Temática</b>	Ecología.
<b>Personajes</b>	El personaje principal es, como habitualmente, el modelo F-CELL de Mercedes que es capaz de mimetizarse con la naturaleza sin dañarla.

<b>Código verbal</b>	El código verbal existente está compuesto por una serie de oraciones que van apareciendo en el spot para describir las cualidades del vehículo. Destacan datos como “0.0 emissions”. En realidad no son datos bien argumentados puesto que lo que verdaderamente llama la atención del vehículo es la carga semántica que le dota la publicidad. El eslogan final de Mercedes es “The best or nothing” (“Lo mejor o nada”), un eslogan puramente capitalista.
<b>Código visual</b>	Predomina el color negro, color de la elegancia que caracteriza a Mercedes. El coche puede mimetizarse con la naturaleza de tal forma que puede hacerse invisible, es decir, no puede causar daños en ella. Un sistema de cámaras le reproducir lo que se encuentra a su paso, otra manera de redundar en el concepto de invisibilidad.
<b>Tono</b>	Cautivador. Futurista. Idealista.
<b>ANÁLISIS SEMIÓTICO</b>	
<b>Relación texto-imagen</b>	La imagen predomina sobre el texto, que cumple dos funciones: complementación y redundancia puesto que aporta características técnicas del producto a la vez que traduce a lenguaje escrito la narración del spot.
<b>Modelo de Floch</b>	Podríamos clasificar esta publicidad como mítica. Mercedes ha elegido una forma espectacular de promocionar el producto usando lo referentes de la cultura de masas presentes en el receptor y envolviendo el producto con una fuerte carga semántica como hemos visto en todos los ejemplos anteriores de esta categoría.
<b>Modelo de Semprini</b>	Estamos ante una clara marca de proyecto, que se define sobre todo por el eslogan de la campaña “lo mejor o nada”.

### CAMPAÑA BMW i8 ATTITUDE

<b>ANÁLISIS DE CONTENIDO</b>	
ÍTEMS	DESCRIPCIÓN
<b>Tipo de publicidad</b>	Publicidad Comercial de Apelación Socioconsciente procedente del producto.
<b>Temática</b>	Ecología.
<b>Personajes</b>	El personaje principal es el vehículo reencarnado en una mujer.
<b>Código verbal</b>	Todo el texto es un discurso en primera persona que aparece impreso en el spot mediante se suceden imágenes. El coche se describe a sí mismo pero con argumentos subjetivos, es decir, no describe las cualidades técnicas de un coche ecológico tal y como ocurre en casi todos los casos. Así tenemos adjetivos como: inimaginable, valiente, novedoso, complejo (procedentes de la opinión de un “ellos”) imparable, ligero, real (procedente de él mismo). El eslogan de la campaña es “Née électrique” (en español, nacido eléctrico), que apunta directamente a la esencia del producto.

<b>Código visual</b>	La imagen acompaña en todo momento a la narración. Se trata de una carretera solitaria, de colores apagados, donde destaca el coche de color negro en primeros planos. BMW usa también el azul como distintivo de la gama eléctrica. Color presente también en el auto.
<b>Tono</b>	Evocador. Místico.
<b>ANÁLISIS SEMIÓTICO</b>	
<b>Relación texto-imagen</b>	Texto e imagen tienen el mismo predominio en el spot, cumpliendo el texto una función de clara complementación al aportarle el significado casi por completo a la imagen.
<b>Modelo de Floch</b>	Publicidad sustancial. Estamos ante una publicidad de producto, donde se resalta su esencia, su naturaleza profunda, sin describir referencialmente al producto. Es el producto el que avasalla al receptor.
<b>Modelo de Semprini</b>	BMW se presenta como una marca de proyecto. Es un tiempo futuro, de cambios, donde el actor es el individuo, el "yo", cuya pasión es expresarse individualmente. Sin embargo, parece tener algunas características propias de las marcas de euforia como son las relaciones auténticas; no ocurre como en las campañas anteriores, el vehículo es visto como algo más que un coche, como un ser humano, con el que no se tienen relaciones materialistas.

CAMPAÑA SEAT LEÓN ECOMotive (2014)

<b>ANÁLISIS DE CONTENIDO</b>	
ÍTEMS	DESCRIPCIÓN
<b>Tipo de publicidad</b>	Publicidad Comercial de Apelación Socioconsciente procedente del producto.
<b>Temática</b>	Ecología.
<b>Personajes</b>	El personaje principal es el coche que aparece como si fuera objeto de un documental.
<b>Código verbal</b>	A lo largo del spot se va describiendo las características técnicas del coche de manera objetiva: 87 g CO2/km, consumo de 3.31/100 km, sistema Start & Stop. Al final, para mejorar la recordabilidad del anuncio aparece la frase "Nuevo SEAT León Ecomotive".
<b>Código visual</b>	El coche es conducido por un paraje natural mientras aparece el producto en primeros planos exteriores e interiores, donde siempre destaca un verde intenso junto al azul del cielo y del propio auto ya que Seat se apunta también al azul como distintivo de la línea ecológica. El verde es empleado para destacar las cualidades técnicas.
<b>Tono</b>	Informativo. Referencial.
<b>ANÁLISIS SEMIÓTICO</b>	
<b>Relación</b>	El texto predomina sobre la imagen y cumple la función de

<b>texto-imagen</b>	complementación al aportar características técnicas sobre el producto.
<b>Modelo de Floch</b>	Ha sido difícil encontrar un caso de publicidad referencial como éste. El spot es meramente representativo y descriptivo. Pretende adecuarse a la realidad y evita elementos abstractos y la retórica. Además se muestra el producto de manera amplia haciendo referencia a sus elementos internos.
<b>Modelo de Semprini</b>	Marca de información. No existe pasado, presente ni futuro como tales; el espacio es funcional; los actores son un grupo pequeño, objetivo, estudiado (target); la pasión es la racionalidad.

CAMPAÑA MITSUBISHI iMIEV (2011)

<b>ANÁLISIS DE CONTENIDO</b>	
<b>ÍTEMS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Tipo de publicidad</b>	Publicidad Comercial de Apelación Socioconsciente procedente del producto.
<b>Temática</b>	Ecología.
<b>Personajes</b>	En el spot aparecen distintos personajes en situaciones distintas empleando electrodomésticos u otros objetos de uso diario que funcionan gracias a elementos mecánicos del coche (como el motor), y éstos emiten mucha contaminación a su alrededor en forma de humo.
<b>Código verbal</b>	El eslogan de la campaña es “Let’s go electric”. Vemos como se hace uso del imperativo para apelar de forma directa al receptor. En el spot aparece como Mitsubishi define al iMEV como 100% eléctrico apareciendo de forma destacada en la parte final para reforzar el mensaje que pretende transmitirse con la campaña. El eslogan final de la marca es “Drive@Earth”. En él aparece un binomio aparentemente opuesto pero posiblemente simultáneo a través del coche eléctrico.
<b>Código visual</b>	Es interesante el contraste entre un ambiente ruidoso mientras se desarrollan las distintas escenas, y uno totalmente silencioso (solo con ruidos de la naturaleza) cuando aparece el vehículo.
<b>Tono</b>	Absurdo.
<b>ANÁLISIS SEMIÓTICO</b>	
<b>Relación texto-imagen</b>	La imagen tiene un predominio absoluto sobre el texto, que es prácticamente nulo. En todo caso cumpliría una función de complementación ya que el eslogan tiene la clave para la correcta comprensión del spot.
<b>Modelo de Floch</b>	Publicidad mítica.
<b>Modelo de Semprini</b>	Marca de misión.

CAMPAÑA SKODA OCTAVIA (2007)

<b>ANÁLISIS DE CONTENIDO</b>	
<b>ÍTEMS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Tipo de publicidad</b>	Publicidad Comercial de Apelación Socioconsciente procedente del producto. Gráfica.
<b>Temática</b>	Ecología.
<b>Personajes</b>	El personaje principal es un coche del modelo Skoda Octavia cubierto de pintura verde para celebrar el Día Mundial del Medio Ambiente (5 de junio).
<b>Código verbal</b>	Es eslogan de la campaña es “Nos han puesto verdes”, un juego de palabras que juega con la polisemia del término verde y de la expresión popular poner verde. Está destacado con una tipografía de caja alta y color blanco sobre un fondo negro. Debajo puede leerse "Son los coches con motores convencionales diesel y gasolina que menos contaminan según el ECO-TEST 2007". Aquí vemos como la marca aporta un argumento de autoridad para defender lo “verde” del producto. Todo el texto ocupa una parte central de la gráfica.
<b>Código visual</b>	Visualmente lo más destacable es el auto cubierto de pintura verde, color que como es sabido simboliza la ecología, la naturaleza. El fondo negro destaca el texto del anuncio mientras que el blanco resalta el verde.
<b>Tono</b>	Irónico. Cómico.
<b>ANÁLISIS SEMIÓTICO</b>	
<b>Relación texto-imagen</b>	La imagen es predominante sobre el texto, que cumple dos funciones: negación y complementación. La primera porque el eslogan niega la imagen al ser irónico. La segunda porque aporta cualidades nuevas sobre el producto.
<b>Modelo de Floch</b>	Estamos ante un caso de publicidad oblicua puesto que es imprescindible la capacidad del receptor para captar la ironía. Es una negación de la publicidad referencial y el sentido es construido mediante el anuncio, no es preexistente. Exige un pensamiento lateral.
<b>Modelo de Semprini</b>	Marca de proyecto. Skoda no se diferencia de sus competidores y sigue siendo muy individualista. Todos intentan mostrar que son el mejor coche para el medioambiente sin perder la esencia de los coches tradicionales.

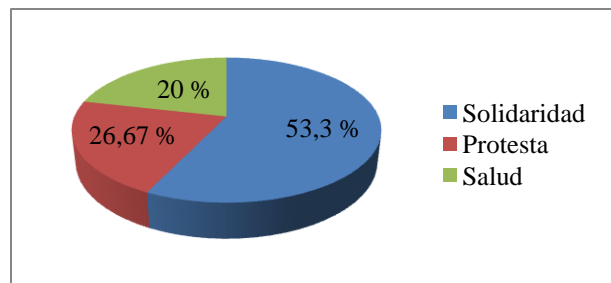


## **5. RESULTADOS**

En este capítulo ofrecemos datos empíricos (con sus correspondientes gráficas) que nos ayudarán a realizar una serie de interpretaciones acerca de la RSC, la publicidad social y la publicidad comercial de apelación socioconsciente.

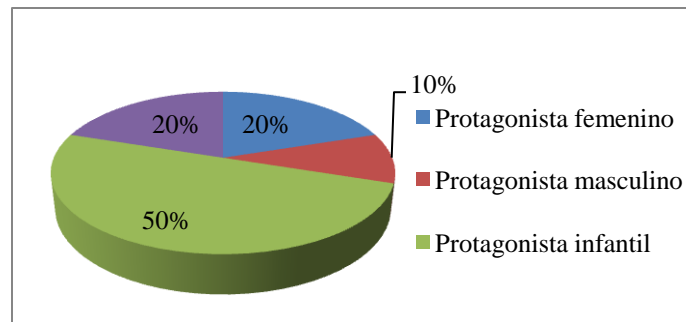
### **5. 1 Publicidad social**

La temática en la que se basan las campañas de publicidad social gira en torno a los problemas y asuntos que más preocupan a la sociedad, siendo la solidaridad el tema más tratado (53,3%) tal y como evidencia la Figura I, seguido de las campañas de protesta (26,67%) y, finalmente, la salud (20%). Hay varias campañas que tratan más de un tema, como es el caso de la campaña de AMREF, en la que confluyen los temas de la solidaridad y la salud, tal y como ocurre en la campaña de Care International.



*Figura I. Temática.*

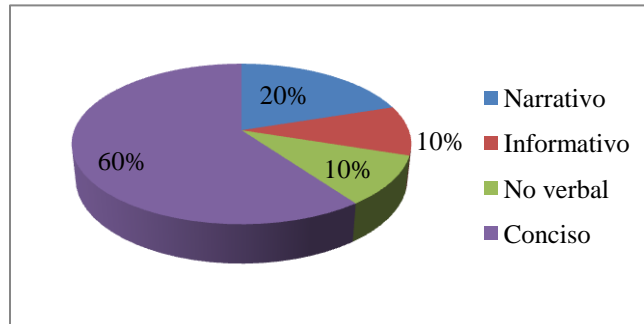
En segundo lugar, en la publicidad social el 50% de las campañas utiliza a niños y/o niñas como protagonistas, tal y como vemos en la Figura II. No obstante, un 20% de las campañas aparece sin ningún tipo de protagonistas (en el caso de AMREF y Partners in Health). Un porcentaje similar de las campañas utiliza como protagonista a la mujer, y tan sólo el 10% (1 campaña) utiliza a un hombre, anciano en esta ocasión, como protagonista.



*Figura 2. Personajes.*

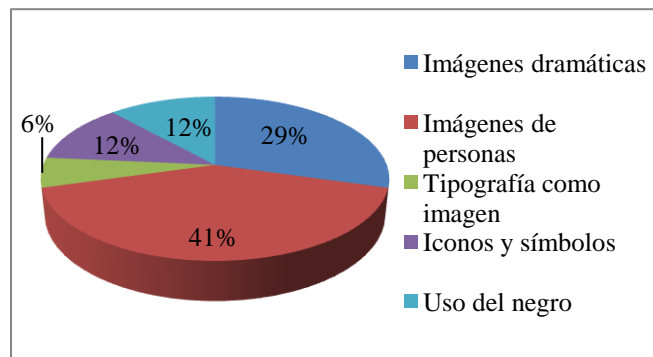
En cuanto al código verbal empleado en las campañas de publicidad social, encontramos que el 60% de las mismas utiliza un lenguaje conciso, con pocas palabras, tal y como vemos en la Figura III. Un 20% de las campañas utiliza la narración de forma oral sobre la problemática social a la que hace referencia (Brac y Médicos Sin Fronteras). El 1% restante pertenece a las

campañas que utilizan información y datos técnicos como código verbal principal (Partners in Health).



*Figura III. Código verbal.*

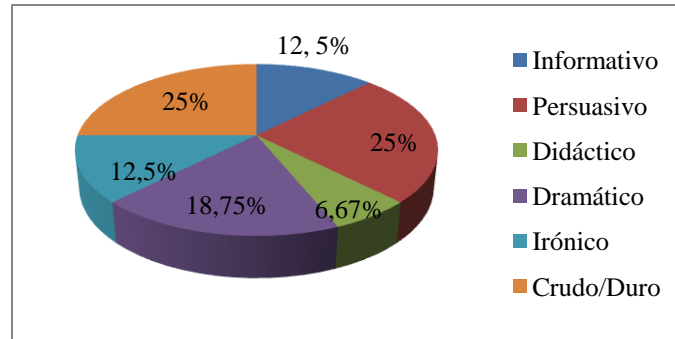
El código visual más habitual en las campañas de publicidad social es aquel en el que aparecen personas, en una proporción del 41% (7 de 10 campañas), tal y como podemos observar en la Figura IV. El 29% de los códigos visuales representa imágenes duras o dramáticas (5 campañas). Los iconos o símbolos son usados en solo dos campañas (un 12% dentro del código visual). Otras dos campañas usan el color negro como principal (en el caso de AMREF y Brac). Por último, una de las campañas usa la propia tipografía como imagen, como en el caso de AMREF (6% en proporción). Hay campañas que utilizan varios tipos de códigos visuales, como en el caso de Amnistía Internacional, Care International, Save the children, Médicos Sin Fronteras y Human Rights Watch, que presentan imágenes de personas y a la vez imágenes de dureza o crudeza.



*Figura IV. Código visual.*

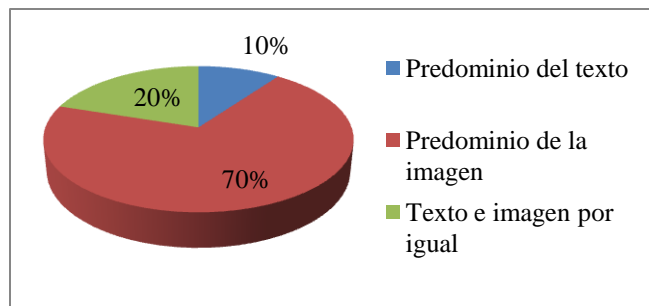
En relación con el tono, cabe destacar que existe una gran variedad. El tono más empleado en este tipo de campañas es persuasivo y de dureza (25%) tal y como podemos observar en la Figura V. Otro de los tonos que más encontramos en la publicidad social es el dramático (triste, melancólico). El tono informativo se ha dado en 2 de las 10 campañas, al igual que el irónico. Sólo una campaña es de tono didáctico. Y como ocurre con la temática, algunas campañas presentan varios tonos a la vez. Ejemplo de ellos es la campaña de ING Direct y UNICEF titulada “El monstruo”, donde se dan los tonos didáctico y persuasivo: didáctico puesto que es una campaña que recalca la importancia de la escuela para los niños a través de aplicaciones que

pueden usar hasta los más pequeños, y persuasivo puesto que utiliza imágenes a las que somos muy sensibles para llegar a nuestro corazón y que colaboremos con la causa.



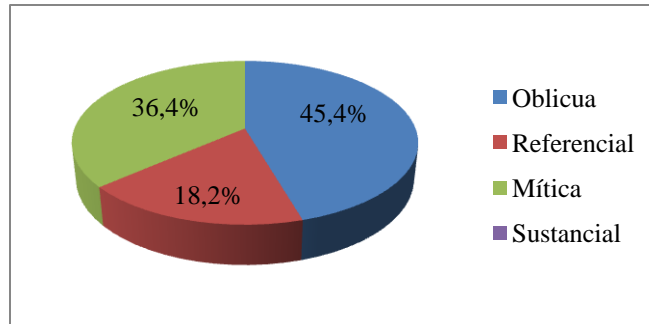
*Figura V. Tono.*

Por otro lado, en las campañas de publicidad social, hay un claro predominio de la imagen sobre el texto, como podemos ver en la Figura VI. Un 70% de las campañas muestra que la imagen es la verdadera protagonista, frente a un 10% en las que el texto ocuparía un lugar de mayor importancia respecto a la imagen. Un 20% de las campañas presentaría una situación de igualdad entre texto e imagen, siendo ambos igual de relevantes para la transmisión del mensaje.



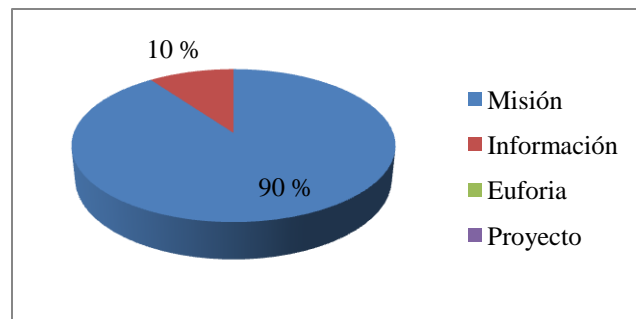
*Figura VI. Relación texto-imagen.*

En cuanto al tipo de publicidad que conforman estas campañas según la tipología de Floch, la mayor parte pertenece a la publicidad oblicua (45,4%); una publicidad donde es esencial la capacidad interpretativa del receptor para dar sentido. La publicidad mítica también es una de las más usadas (36,4%), mientras sólo dos campañas serían de publicidad de tipo referencial (18,2%). No se encontró ningún caso de publicidad sustancial en esta muestra tal y como vemos en la Figura VII. Por otro lado, no son tipos de publicidad excluyentes, ya que hay un caso de campaña en la que el tipo de publicidad sería simultáneamente mítica y oblicua, como vemos en la campaña de Habitat for Humanity.



*Figura VII. Modelo de Floch.*

En relación con el tipo de marca según la teoría semiótica de Semprini, sólo encontramos dos tipos de marca tal y como refleja la Figura VIII dentro de las campañas de publicidad social: 9 de las 10 campañas pueden encuadrarse en el mundo de las marcas de misión; 1 de las 10 campañas es de tipo informativo. No se encontraron marcas de euforia, ni marcas de proyecto en esta muestra. Es decir, se da un predominio casi absoluto de las marcas de misión. La campaña de Cuerpos de Paz es un ejemplo de ello. Dada su importancia cuantitativa, resulta pertinente apuntar que estas marcas se definen mediante una serie de parámetros como son: un tiempo futuro y presente puesto que estamos hablando de problemas complejos de resolver a corto plazo; un espacio por construir, potencial; unos actores que forman un colectivo, en este caso gente desfavorecida; unas relaciones de consenso, de unión para intentar solucionar la situación de carencia; y una pasión: el humanismo.



*Figura VIII. Modelo de Semprini.*

En resumen, los resultados referentes a las campañas de publicidad social evidencian que:

- La temática más tratada en este tipo de publicidad es la solidaridad. La menos tratada es la salud.
- Los tonos más empleados para la representación de las campañas son el persuasivo y la dureza. El menos empleado es el didáctico.
- El tipo de publicidad según el modelo de Floch es, en su mayoría, oblicuo. La publicidad referencial es la menos representada.
- El tipo de marca que más se da en publicidad social atendiendo al modelo de Semprini es de misión, encontrando sólo una campaña de información. La publicidad social no evidencia enfoques de marca eufóricos o de proyecto.

## 5. 2 Responsabilidad Social Corporativa

En cuanto a los resultados relativos a las campañas de Responsabilidad Social Corporativa, la temática predominante en las campañas gira en torno a la solidaridad en un 46% de las acciones. Un 9% de las mismas trata la temática de la seguridad vial, en el mismo porcentaje que la temática de salud. Sin embargo, destaca un porcentaje de campañas que tratan dos temas distintos (36%), salud y solidaridad, como podemos ver en la Figura IX, como es el caso de las campañas de Ausonia y AECC, L'oreal y UNESCO, y Nestlé. En general, todas las campañas buscan concienciar sobre alguna cuestión en concreto. Por ejemplo, en el caso de Línea Directa, su campaña sobre la seguridad vial pretende concienciar a los conductores para que vayan al volante con precaución; y en el caso de la campaña de ING Direct cuya temática es la solidaridad, se pretende concienciar sobre la problemática de los niños que no tienen acceso a la educación. Con esto, vemos que en todas las campañas, independientemente del tema tratado, se busca concienciar.

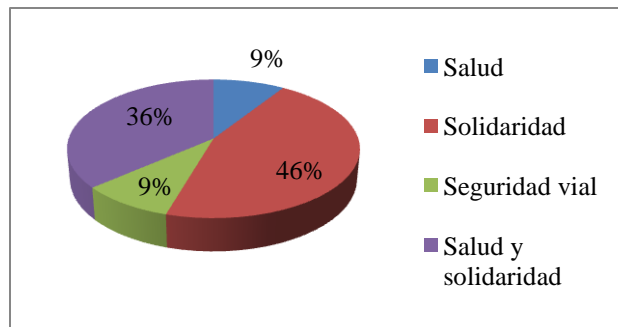


Figura IX. Temática.

En relación con los personajes en las campañas de RSC, existe un predominio de personajes femeninos e infantiles protagonistas (ambos en la misma proporción del 30%) tal y como podemos ver en la Figura X. Solo un 10% de las campañas es protagonizado por hombres, dato que es bastante significativo y que comentaremos más tarde. Por otro lado, hay un buen porcentaje de campañas donde el protagonista es plural (30%). Concretamente, en el caso de la campaña de Vodafone no existen protagonistas, sino que una multitud de personas es presentada por igual. Por otro lado, en el caso de la campaña de ING Direct, al ser representados dos mundos diferentes en el spot (el real y el ficticio), los personajes de cada mundo varían, siendo los niños en el ficticio y los adultos en el real.

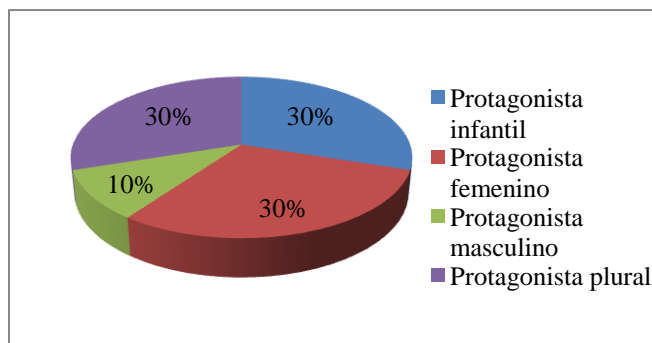


Figura X. Personajes.

Partiendo de la base de que el lenguaje en las campañas de publicidad no puede clasificarse dentro de una sola categoría, el lenguaje que más se emplea en las campañas de RSC analizadas es el conciso (5 casos de 10, en el total de lenguajes posibles), como podemos observar en la Figura XI. El lenguaje no verbal, al igual que del narrativo, se da en una proporción del 23%. El lenguaje basado en el humor y en la metáfora son los más inusuales ya que aparecen en un 8% cada uno. Pero, como dijimos anteriormente, no suele darse solo un tipo de lenguaje. Por ejemplo, en el caso de la campaña de ING Direct se usan dos tipos de lenguaje: el narrativo y el metafórico. En el caso de la campaña de Línea Directa, se usa tanto el lenguaje conciso como el no verbal. Y en la campaña de Nestlé, el lenguaje no verbal y el conciso se mezclan nuevamente.

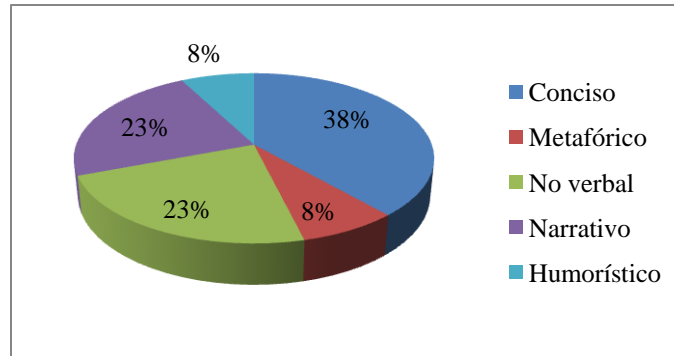


Figura XI. Código verbal.

Respecto al código visual, cabe decir que, como pasa con el código textual, no podemos incluir a campañas dentro de una sola categoría, por lo cual hemos analizado qué elementos son los predominantes. En primer lugar se encuentran los planos generales del cuerpo de los protagonistas y los planos de producto en una proporción del 25 % (4 casos de 10 respectivamente). Seguidamente se encuentran los primeros planos de los protagonistas y los planos detalle (partes concretas del cuerpo, como los ojos en la campaña de Telefónica) en una proporción del 19% con respecto al total (2 casos sobre 10 respectivamente). Por último, hay dos campañas en concreto que usan símbolos dentro del lenguaje visual como podemos observar en la Figura XII, como es el caso de Ausonia y el pañuelo rosa, símbolo universal del cáncer de mama.

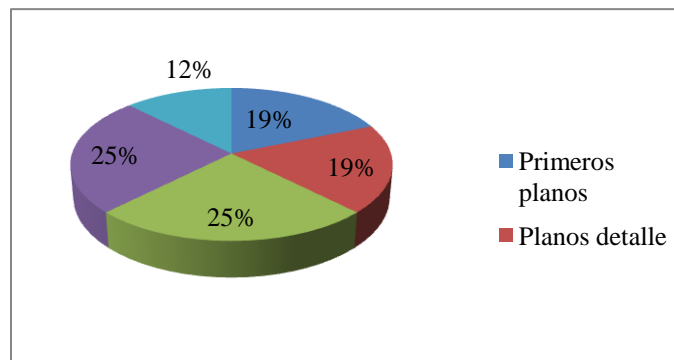
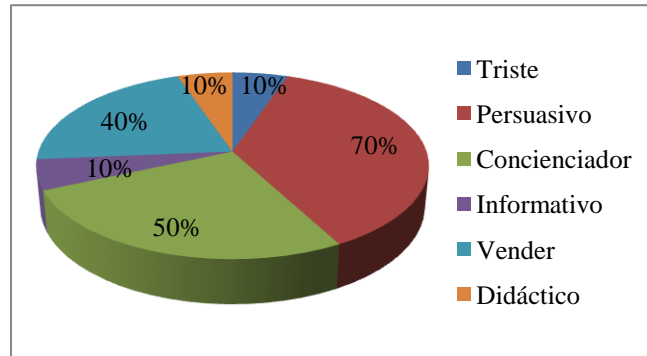


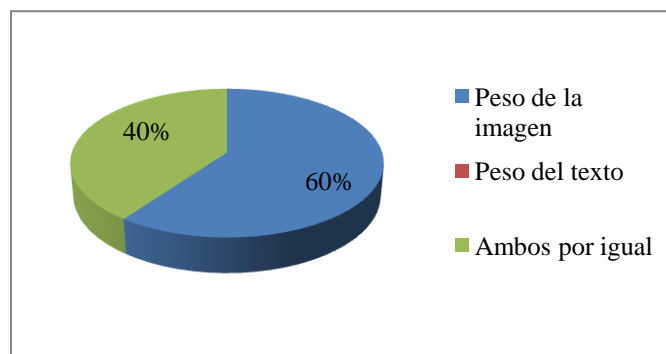
Figura XII. Código visual.

Con respecto al tono, la mayoría de campañas de RSC utiliza la persuasión para comunicar su mensaje (70%). En un 50% pretenden concienciar y en un 40% vender algún producto o servicio, mientras solo un 10% emplea los tonos triste, informativo y didáctico tal y como queda reflejado en la Figura XIII. Por otro lado, algunas campañas presentan varios tonos simultáneamente, como es el caso de la campaña de Ausonia junto con AECC. Su objetivo principal es concienciar sobre la presencia en la sociedad de una enfermedad como el cáncer de mama, pero no deja de lado el objetivo comercial que es la venta de compresas Ausonia.



*Figura XIII. Tono*

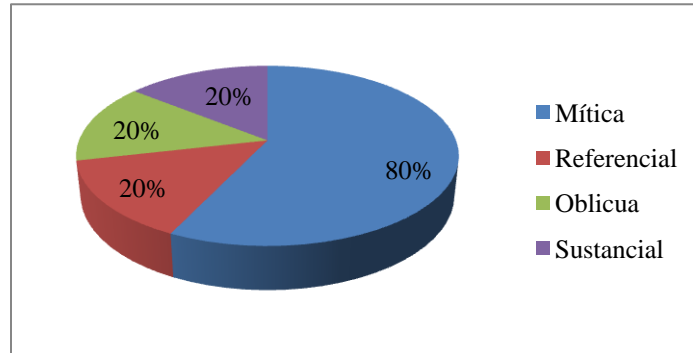
En cuanto a la relación texto-imagen que se ha dado en las campañas de RSC es posible apreciar la relevancia de la imagen en todas ellas (60%) tal y como demuestra la Figura XIV. No hay ninguna campaña de RSC en la que el texto predomine por encima de la imagen, pero sí un 40% donde ambos tienen un mismo peso como es el caso de la campaña de Médicos Sin Fronteras. Así mismo, hay una campaña en la que ni el texto ni la imagen predominan, la realizada por el Corte Inglés con la colaboración del Real Madrid CF, ya que es un evento.



*Figura XIV. Relación texto-imagen*

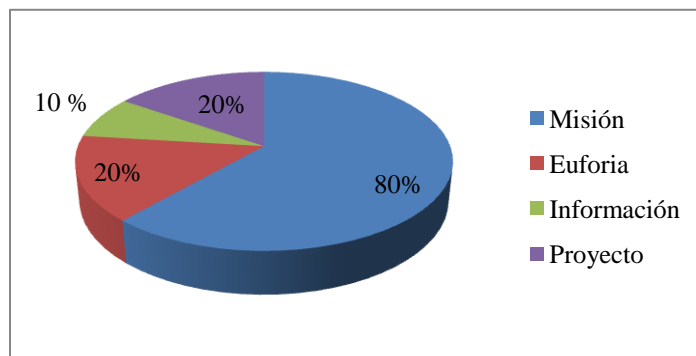
En cuanto al tipo de publicidad presente en las campañas de RSC siguiendo el modelo de Floch, cabe destacar el predominio de la publicidad mítica (80%), que es aquella que cuenta una historia apelando a referentes culturales para revestir al producto con un halo semántico seductor. Sin embargo, sólo podemos hablar de un 20% en las categorías restantes: referencial, oblicua y sustancial. El hecho de que hayamos contemplado más de un 100% en la gráfica correspondiente a la Figura XV se debe a que hay marcas cuyas campañas pueden relacionarse con varios tipos de publicidad simultáneamente, como es el caso de la campaña de Telefónica Ayuda a Filipinas,

en la que confluyen paradójicamente publicidad referencial y oblicua: es referencial puesto que la información sobre el producto tiene más peso que cualquier otro elemento; sin embargo, en plano visual necesita de la capacidad interpretativa del receptor para obtener una percepción completa.



*Figura XV. Modelo de Floch.*

Por último, y en cuanto a la clasificación semiótica de Semprini, podemos concluir que el tipo de marca que está más presente es la de misión (80%), tal y como vemos en la Figura XVI. Recordemos que una marca de misión es aquella que mira hacia el futuro, y donde prevalece lo colectivo por encima de lo individual. Sin embargo, algunas campañas presentan otro tipo de marca: un 20% corresponde a marcas de proyecto (individualistas), otro 20% a marcas de euforia (con un tono divertido), y un 10% a marcas de información (puramente referenciales).



*Figura XVI. Modelo de Semprini.*

En resumen, a partir de las campañas de RSC se extrae lo siguiente:

- La temática predominante es la solidaridad o, en todo caso, una combinación de solidaridad y salud.
- Predomina el lenguaje conciso.
- En el plano visual, prevalecen los planos generales o de producto.
- Los tonos más empleados en las campañas de RSC analizadas son el persuasivo, el concienciador y el orientado a la venta de algún producto o servicio.
- En 5 de 10 campañas, la imagen tiene más peso que el texto. En el resto de casos ambos tienen el mismo peso, nunca va a predominar el código verbal.



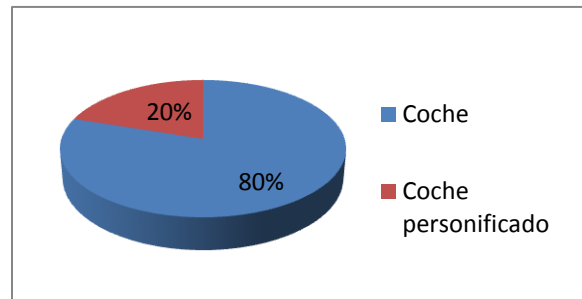
- En cuanto al modelo de Floch, 8 de 10 campañas pertenecen a la publicidad mítica, es decir, aquella que se vale de grandes referentes culturales.
- En relación al tipo de marca según el modelo de Semprini, destaca el uso de la marca de misión, aquella en la que prima el sentido del deber y de los derechos de un colectivo.

### 5.3 Publicidad comercial de apelación socioconsciente

Por último, trataremos los resultados obtenidos a partir de las campañas de marketing de causas sociales, o publicidad comercial de apelación socioconsciente.

Respecto a la temática de estas campañas, cabe destacar que todas tienen un tema en común: la ecología dentro del mundo del motor. Luego va a ser el tono el único elemento que diferenciará una temática de otra, la manera en la que se trate.

Entrando en el plano de los personajes de las campañas del sector, no cabe duda de que el automóvil es el protagonista principal de todas ellas, tal y como podemos observar en la Figura XVII, aunque es cierto que no siempre aparece como un coche a nivel mecánico, sino que ocurre en un par de ocasiones que el coche está personificado y encarnado por una persona (20%), como son los casos de las campañas de BMW y Lancia. Y, casualmente, esta personificación sucede mediante alguien del sexo femenino.



*Figura XVII. Personajes.*

En el ámbito de lo textual, el tipo de lenguaje predominante es el informativo de fondo subjetivo (33%); sin embargo, nunca aparecerá como único código textual salvo en la campaña de Seat. Posteriormente se encuentran el lenguaje metafórico (un 25%), junto con el narrativo, que llegan a darse en ocasiones dentro de una misma campaña como es el caso de BMW. El lenguaje conciso también tiene representación (17%), puesto que en las campañas de este tipo es la imagen sobre la que recae la carga semántica. Tal y como podemos observar en la Figura XVIII, el código no verbal es inexistente.

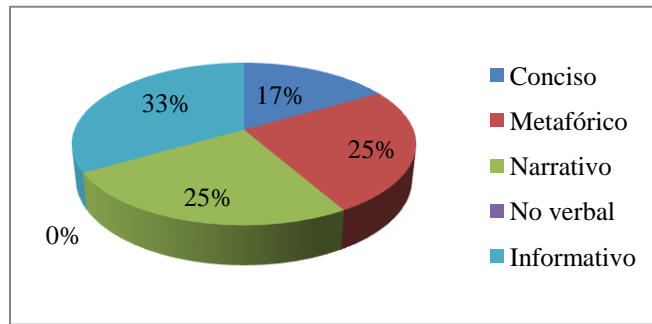


Figura XVIII. Código verbal.

Pasando al terreno de lo visual, tras analizar 10 marcas distintas del sector del automóvil podemos concluir que el color predominante para las líneas *eco* es el azul (60%), mientras que el color verde se emplea en un 30% (Renault, Lancia y Skoda). Sólo la marca Mercedes ha optado por un color neutral sin añadir ninguna de estas tonalidades, como podemos ver en la Figura XX.

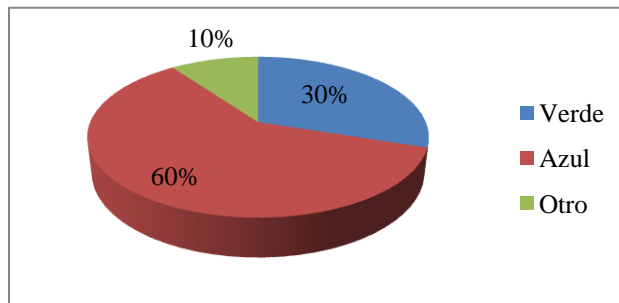


Figura XX. Identidad visual línea eco.

El abanico de tonos posibles en una campaña de marketing de causas es muy diverso, lo cual queda reflejado en la Figura XXI. Prácticamente cada campaña tiene un tono distinto, aunque son predominantes el absurdo, el idealista y el concienciador, en una misma proporción del 17%. Por otro lado, tal y como ocurre en los demás tipos de publicidad, puede darse simultaneidad de tonos en una misma campaña, como es el caso de la de Nissan para el modelo Leaf, donde podemos apreciar un tono informativo pero con una cierta carga de subjetividad aportada por la parte visual.

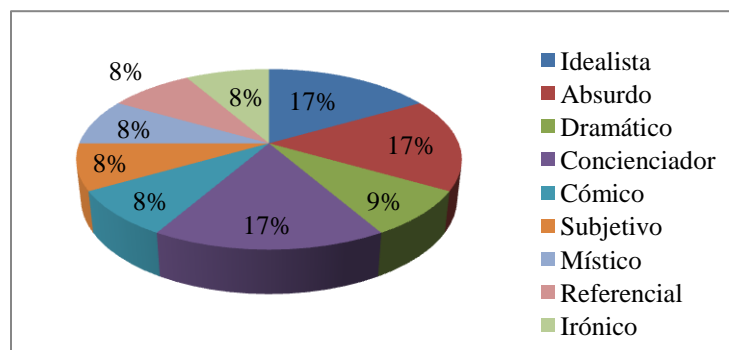
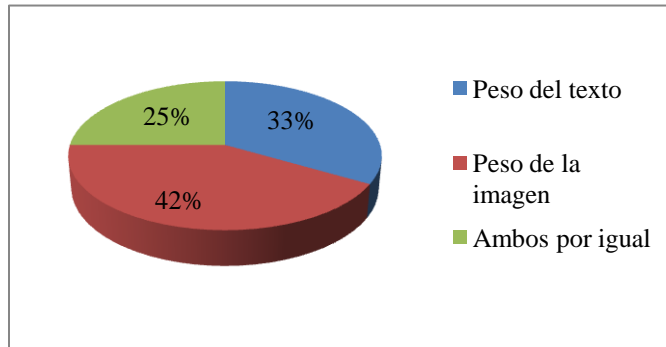


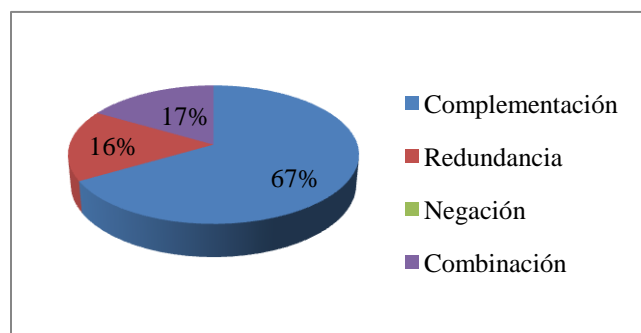
Figura XXI. Tono.

En cuanto a la relación texto-imagen que se produce en las campañas de publicidad comercial de apelación socioconsciente, podemos determinar que en ellas predomina la imagen por encima del código textual (42% frente a un 33%) tal y como vemos en la Figura XXII. La diferencia no es muy notoria. Así mismo, las campañas en las que ambos códigos están muy parejos es de un 25%, un porcentaje no muy inferior a los anteriores. Es definitiva, no existe una tendencia clara.



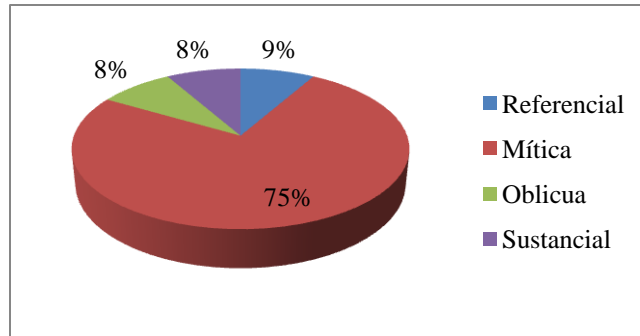
*Figura XXII. Relación texto-imagen*

No obstante, la relación texto-imagen puede darse de distintas formas: complementación, redundancia, negación o una combinación de ellas. Es remarcable en este casola tendencia hacia relaciones de complementación (67%), donde el texto aporta nueva información sobre la imagen. Ejemplo de ello es la campaña del Mitsubishi iMiev. Muy por debajo tenemos la relación de redundancia (16%) y las posibles combinaciones (17%). Estas combinaciones sólo se han dado en dos marcas: Mercedes, que combina las funciones de complementación y redundancia, y Skoda, que combina las de negación y complementación. Cabe destacar también el hecho de que ninguna marca ha optado por centrarse exclusivamente en la relación de negación como podemos ver en la Figura XXII (a), posiblemente debido a que necesita una capacidad interpretativa mayor por parte del receptor.



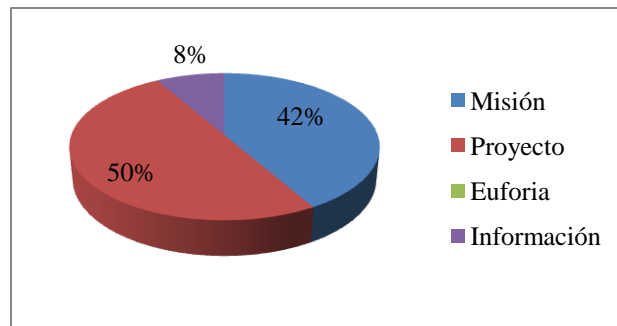
*Figura XXII (a). Función del texto.*

Tipológicamente, las marcas del sector del automóvil tienen una tendencia clara: el 75% de las campañas puede ser clasificado como publicidad mítica, como podemos ver en la Figura XXIII. El resto de tipologías sólo se identifican con una campaña: 8% de publicidad oblicua, 8% de sustancial y 9% de referencial.



*Figura XXIII. Modelo de Floch.*

Finalmente, atendiendo al cuadrante de marcas de Semprini podemos distinguir que, de las campañas analizadas, un 50% corresponde a marcas de proyecto, un 42% a marcas de misión, y un 8% con marcas de información tal y como vemos en la Figura XXIV. Sin embargo, las marcas relacionadas con la categoría de misión, han demostrado que en realidad son marcas de proyecto, tema que analizaremos en el siguiente apartado.



*Figura XXIV. Modelo de Semprini.*

Una vez recopilados todos los datos sobre las campañas de publicidad socioconsciente, podemos concluir que:

- En el sector del automóvil la ecología como tema es siempre representada de la misma forma cualquiera que sea la marca, simplemente modulando el tono (con sus diversas variantes) y la manera de tratarla en la comunicación.
- El personaje principal es siempre el automóvil.
- El código visual es, en la mayoría de los casos, predominante sobre cualquier otro código.
- El texto cumple fundamentalmente una relación de complementación con respecto a la imagen.
- La publicidad socioconsciente es esencialmente mítica.
- Las marcas que realizan este tipo de publicidad son básicamente marcas de proyecto, aunque se enmascaren en ocasiones como marcas de misión.

## **6. DISCUSIÓN**

Hemos advertido que la publicidad social representa campañas mayoritariamente basadas en la solidaridad, ya sea atendiendo a problemas como el hambre en el mundo, la pobreza o la explotación infantil, entre otros, y que para transmitir estos mensajes, se vale principalmente de la persuasión (entendiendo como tal un recurso emocional propio de las campañas comerciales), recurriendo incluso a la dureza o crudeza de sus mensajes mediante, sobre todo, la imagen. Estos resultados no se ajustan a la Hipótesis 1. El hecho de que la publicidad social tome recursos de la publicidad comercial, como la persuasión, es un intento de que el espectador no pase de largo ante el mensaje que se quiere transmitir, ya que actualmente, el público está tan sobreexposto y saturado de información que no toda es procesada. Además, en general, todo el mundo sabe que existe el hambre en el mundo, o la pobreza, así que de poco sirve informar sin más en las campañas de publicidad social. Éstas deben aportar otro tipo de mensaje que cale en el espectador y que lo mueva a actuar, como información acerca de los resultados reales que ha tenido la campaña, para que el receptor, sobre todo aquel que participa en causas solidarias, conozca con todo detalle en qué se emplean sus donativos.

Teniendo en cuenta que hay una línea muy fina entre la realidad y lo dramático, estos mensajes deben poner especial cuidado en no traspasar esa línea, para que el espectador no acabe mirando hacia otro lado o sintiéndose atacado. Sentirse atacado es una conducta muy usual en el público ante este tipo de publicidad, ya que se crean sentimientos de culpa y frustración por sentir o pensar que no pueden hacer nada ante esa situación, o que sí pueden hacerlo, pero por motivos personales no se acaba haciendo nada.

Mediante la persuasión se intenta que el espectador no quede indiferente, aunque pueda producir el efecto de “miro hacia otro lado”; lo más importante es que el mensaje se reciba y penetre en la mente del espectador. De ahí la importancia de persuadir, pero sin caer en el error de que el receptor pueda creer que está siendo atacado de alguna forma. No debe sentirse obligado a actuar por la causa en ningún momento, como ocurre, por ejemplo, en la campaña de Care International donde vemos a un niño comiendo basura y cuyo mensaje es “The kitchen pantry” (la despensa). Este anuncio, valiéndose de la imagen de un niño para provocar una mayor conmoción, prácticamente te obliga a reflexionar y a hacer algo de inmediato por erradicar el hambre del mundo.

En esta misma línea, destacamos la importancia de mostrar un tono didáctico en los mensajes de publicidad social, ya que contribuye a enseñar y mostrar al mundo otra realidad que también existe, y sin crear sentimientos de obligación ni de lavado de conciencia. La combinación de temática solidaria con tono persuasivo y didáctico sería ideal para hacer llegar el mensaje de una forma más efectiva a los públicos. El mejor ejemplo de campaña didáctica es el de Partners in Health, que se vale de la información real, sin caer en lo espectacular, persuadiendo muy sutilmente (prácticamente es inapreciable) y se pretende enseñar la raíz del problema para que pueda ser erradicado.

Por otro lado, estas campañas presentan otro problema, la desconfianza, ya que muchísimos espectadores rechazan estos anuncios y a sus organizaciones al creer que se puede estar usando un problema tan duro como el hambre para beneficio propio de la organización. Ante estos problemas sociales, la opción más recomendable es educar a la sociedad para que se produzca algún cambio. El dramatismo funciona, pero sobre todo en el cortoplacismo. Para que el cambio ocurra, se necesitan planes de comunicación social didácticos, en los que los espectadores no se sientan atacados, sino parte de un proyecto que precisa su colaboración para salir adelante.

Entre los indicios hallados, es importante que el tipo de publicidad más usual en la muestra fuese la oblicua (según el modelo de Floch). Ejemplo de ello es la campaña de Care International. Se cuenta una historia que requiere cierto esfuerzo por parte del espectador para entenderla o descifrar su mensaje. Esa historia no existía, sino que se ha creado en torno a lo que se quiere “vender”; aunque sabemos que la publicidad social no pretende vender, sino producir un efecto en la sociedad, y requiere del denominado pensamiento lateral para su correcta descodificación. Y en contraposición a esto, vemos que la menos representada es la publicidad de tipo referencial, la publicidad que se ajusta a la realidad y que, por definición, correspondería a las causas sociales. Es decir, la primera hipótesis que planteábamos no se verifica.

En el estudio, vimos que las marcas que más se valen de la publicidad social, son las denominadas marcas de misión (según el modelo de Semprini), aquellas en las que prima el sentido del deber y de lo colectivo. Con campañas como las de Médicos Sin Fronteras o Save the Children podemos observar como la publicidad social es algo colectivo, no individualista (como ocurre con la inmensa mayoría de las marcas comerciales).

Otra prueba que demuestra que la publicidad social no es meramente referencial es la manera en la que se ajusta al *Código de Conducta sobre imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo*, aprobado por la Asamblea General del Comité de Enlace de las Organizaciones No Gubernamentales europeas ante la Comisión Europea en 1989 (Martín Nieto, 2009: 166-169), y que está compuesto por una serie de artículos que son interesantes para nuestro análisis:

1. “Evitar las imágenes catastróficas o idílicas que incitan a la caridad limitada a la buena conciencia que a la reflexión”. Este artículo se incumple en la mayoría de campañas, concretamente en siete ocasiones.
2. Reducir la presencia de beneficiarios en situaciones o actitudes que inducen a la caridad. La masiva utilización de retratos en primer plano y posados perjudica su identidad cultural”. Este artículo se incumple en la mitad de la muestra.
3. “Los testimonios de las personas interesadas deben ser utilizados con preferencia sobre las interpretaciones de terceros”. No tenemos testimonios reales de ninguno de los beneficiarios, solo se emplean en algunos casos imágenes realistas.
4. “Debe ponerse de relieve la capacidad de la persona para hacerse cargo de sí mismo”, cosa que solo ocurre en cuatro de las diez campañas.
5. “Los obstáculos internos y externos al desarrollo deben aparecer claramente”. Conocemos los obstáculos internos en la mayoría de las campañas, pero los externos no conviene muchas veces que salgan a la luz, aunque éste es un debate muy extenso que se aleja de esta investigación.
6. “Las causas de la miseria deben ser expuestas en el mensaje”. Esto ocurre en la mayoría de casos, seis campañas. En seis campañas vemos cómo este artículo se cumple, sin embargo, hay campañas donde no existe una aclaración de la situación que ha llevado a un determinado colectivo a esa situación.
7. “El mensaje debe velar por evitar toda clase de discriminación”. Este artículo se cumple en todas las campañas.
8. “La descripción de nuestros socios del Tercer Mundo como dependientes, pobres, sin poder, se aplica más a las mujeres” (frecuentemente víctimas dependientes y con escaso papel como benefactoras). En la muestra hay cuatro campañas donde la mujer es protagonista por vivir una situación de carencia determinada, y si eliminamos de la muestra las campañas de seguridad vial y aquellas donde los protagonistas sean hombres, u hombres y mujeres, es innegable que este artículo se mantiene.

La publicidad social, por tanto, puede ser informativa y referencial; sin embargo, la mayoría de las veces es oblicua, construye sentidos o significaciones nuevas, y no presenta la realidad como en el caso de la publicidad referencial. En la publicidad oblicua se pone a prueba la capacidad del receptor de descodificar los mensajes creados en torno al sentido que se quiere transmitir, mientras que en la referencial se intenta mostrar la realidad tal y como es y que el espectador no pueda llegar a confundirse o equivocarse en la forma de interpretar el sentido del mensaje.

En cuanto a nuestra segunda hipótesis de investigación, que afirmaba que la RSC es interesada (es decir, que lo comercial está por encima de lo solidario), y teniendo en cuenta una de las definiciones más modernas de RSC (Argadoña, 2012: 2), en la que se destaca la importancia del comportamiento responsable y la contribución al desarrollo sostenible, esta hipótesis pretende ser el “ángel exterminador” de la RSC. Con ella hemos intentado averiguar si realmente la RSC tiene fines sociales y medioambientales por encima de los intereses económicos.

Analizando los datos del estudio, vemos que el tono más empleado en las campañas de RSC es el persuasivo (siete de diez campañas). También había cuatro campañas orientadas claramente a la venta de algún producto o servicio. Cinco campañas demostraban que la imagen tenía más peso que el texto; de hecho, algunas podían funcionar sólo con la imagen. No obstante, en las campañas de RSC lo más importante debería ser la acción en sí, y si bien es cierto que comunicar la RSC puede ser positivo para todos (sobre todo, para la empresa), a veces se invierte más en comunicar esa RSC que en llevar a cabo un verdadero plan responsable con la sociedad y el medio ambiente. No deberíamos permitir que la RSC caiga en la espectacularidad. Ocho de las diez campañas analizadas pertenecían a la publicidad mítica (Floch), es decir, aquella que reviste semánticamente al objeto o servicio de una seducción y atracción particular, se vale de grandes referentes culturales, y cuenta una historia. Además, el tipo de marca más abundante es la marca de misión (Semprini). En ella prima el sentido del deber y de lo colectivo.

Para que una acción de RSC estuviese confeccionada con fines claramente desinteresados (entiéndase como “fines desinteresados”, principalmente, colocar asuntos medioambientales y sociales por encima de los lucrativos), el tipo de publicidad debería ser sobre todo referencial, ya que es más informativa, no llama a la espectacularidad. En cuanto a marcas, la de misión y la de información podrían ser las más indicadas. Además, poco sentido le vemos al hecho de que dos campañas sean de marca tipo euforia, y otras dos de marca proyecto, ya que son las más individualistas, y éstas son usadas en campañas como las de Nike. Si en cuatro campañas encontramos que el producto o servicio es el protagonista, y en la mayoría el producto se presentaba de alguna forma, mediante una historia, creemos que las campañas de RSC encuentran su fin último en lo comercial. ¿Se nos intenta vender el producto disfrazado de campaña de RSC? Probablemente sí, ya que todos los indicios nos llevan a esta suposición.

También hemos encontrado que un gran número de campañas son presentadas con un tono emotivo y conmovedor. La cuestión principal queda diluida en un entorno lleno de adornos o condimentado de alguna forma, con lo que finalmente la imagen, lo espectacular, queda por encima del que debería ser el fin principal: la causa social. Además, para conseguir dichos fines, la mayoría de empresas venden sus productos o servicios. La campaña de Telefónica carece de mensaje textual y de cualquier explicación. La catástrofe de Filipinas es el marco donde encuentra su base y, a partir de ahí, tan sólo el ojo de un niño sirve para pedir al público ayuda económica. Algunas campañas, como la de El Corte Inglés, no presenta directamente ningún producto, simplemente dan a conocer su marca (un tipo de actuación más sutil y recomendable),

sin embargo, marcas como Ausonia, Vodafone, o Ligeresa, se valen de su producto para llevar a cabo la campaña, o directamente anuncian el producto como si de un spot publicitario se tratase. Nuestra investigación, indica que las empresas tienen que mirar por sus intereses económicos para sobrevivir, y la RSC es una herramienta más para conseguirlo. El problema aparece cuando lo que comunicas es más que lo que realmente haces, y se desembolsan grandes cantidades de dinero para comunicar dichas acciones de RSC sin tener en cuenta si la empresa realmente está siendo social y medioambientalmente responsable. El caso más claro que hemos encontrado durante la investigación es el de Ligeresa, que anuncia una salsa hecha con ingredientes poco saludables (según la Organización Mundial de la Salud) presentados como la panacea para las mujeres que quieren cuidarse. Al igual que el caso de McDonalds, en el que su compromiso es el de seleccionar carne de ternera de primera calidad, de vacas que pastan en prados verdes; sin embargo, si investigamos un poco más allá de su publicidad, nos topamos con una realidad completamente distinta: no hay prados, no hay vacas felices y no hay compromiso de calidad en la carne. ¿Dónde está la verdadera responsabilidad social de esas acciones publicitadas como acciones de RSC? Lo cierto es que las marcas comerciales siguen siendo individualistas, y no son capaces de llevar a cabo acciones desinteresadas como lo haría cualquier ONL.

Ahora bien, aprovechar una catástrofe, una situación negativa, un problema social, para incorporarlo al plan de RSC, solucionarlo o erradicarlo y con ello conseguir beneficios también para la empresa, es completamente lógico y lícito desde nuestro punto de vista. Una empresa debe intentar sobrevivir en el mercado, y para ello tiene que adaptarse a los cambios, mejorar, mirar hacia el futuro y comprometerse con sus públicos. La RSC es una buena forma de hacerlo ya que conlleva el aumento de reputación. El problema aparece cuando se descubre que lo que comunicas no se corresponde con lo que haces, lo que provoca una penalización por parte del público. Si se dispone de una herramienta como la RSC y decides valerte de ella para beneficio propio, hay que hacerlo bien y, como mínimo, cumplir con las expectativas que has propuesto. Los consumidores pueden percibir que las acciones de RSC tienen fines lucrativos, pero si cumples con los compromisos sociales que has garantizado en tu plan de Responsabilidad Social Corporativa, además de contribuir con causas sociales estás ganando público, ya que cada vez son más las personas que se preocupan por lo que compran y por qué organizaciones están apostando e invirtiendo.

Por tanto, la segunda hipótesis quedaría confirmada, ya que todas las acciones de RSC que se comunican son un intento de promoción de dichas empresas. El fin, más que comercial, podría denominarse lucrativo, puesto que algunas entidades venden sus productos a través de campañas disfrazadas de RSC, pero otras buscan aumentar su reputación empresarial a través de esta práctica.

En este Trabajo de Fin de Grado también planteábamos una pregunta de investigación comparativa: ¿qué tipos de marca predominan en RSC, publicidad social y marketing de causas o socioconsciente? Hemos comprobado que tanto en las campañas de RSC como en las de publicidad social, el tipo de marca (según el modelo de Semprini) que predomina es la de misión, que se corresponde con aquellas que se representan mediante un colectivo, que simbolizan y apelan a la unión de las personas. Las marcas de misión se conforman en espacios por construir, potenciales, ya que apuestan por lo que se podrá conseguir si el colectivo al que van dirigidas se pone en marcha. El humanismo y el sentido del deber quedan plasmados en este tipo de marcas y su comunicación. Y son marcas que miran hacia el futuro. Con esto, podemos deducir que el fin de tales campañas no es vender un producto o servicio, ya que las marcas con fines más



comerciales son las de euforia o proyecto, sino movilizar a la sociedad para que cambie de hábitos o comportamientos hacia otros más humanitarios y que tengan en cuenta el bien social. Esto se daría sobre todo en el caso de la publicidad social, ya que la RSC (como hemos mencionado antes) puede encontrar su último fin en la búsqueda de reputación para la empresa. Sin embargo, la publicidad social persigue unos fines muy diferentes a los de la RSC, aunque en ambas predominen las marcas de misión: una (la RSC) lo haría de forma que el hecho de llamar a lo colectivo y a lo humanitario fuera sólo un instrumento persuasivo para llegar a los sentimientos del público, y con ello conseguir así sus fines lucrativos; y la otra (la publicidad social) se valdría de los mismos valores, pero con fines sociales, para hacer que el receptor cambie su comportamiento hacia una actitud más ética o socialmente responsable.

El caso de la publicidad socioconsciente o de causas es curioso, en el sentido de que predominan dos tipos de marca: las de proyecto (en su mayoría) y las de misión. En algunos casos, hay campañas que presentan la apariencia de marca de misión (colectivo que se preocupa por un gran grupo desfavorecido de alguna forma socialmente), pero que, sin embargo, son marcas esencialmente de proyecto. En los anuncios de coches de publicidad socioconsciente, la expresión individual y la expresión colectiva se mezclan, ya que el mensaje puede transmitir que se busca el bien común como, por ejemplo, un coche ecológico, que cuida el planeta y el medio ambiente, pero el fin último es vender ese coche. Es el bien propio del consumidor y la autosatisfacción en dos sentidos: satisfacer la necesidad propia de consumir, y tener una buena conciencia social. Al igual que en el caso de la RSC, queda demostrado que una marca comercial seguirá siendo individualista siga la tendencia que siga. No obstante, lo importante es que las organizaciones sociales mantengan su característica principal: apelar al colectivismo y al humanismo.

La publicidad social automovilística juega con las características de las marcas de misión y las incorpora a su discurso publicitario de marca de proyecto, siendo percibido por los consumidores como un mensaje humanístico, social o medioambiental, y haciendo que dicho consumidor se vea impulsado a comprar tanto por el hecho de querer un coche, como por el de querer contribuir al medio ambiente.

## **7. CONCLUSIONES**

El ejercicio de la RSC; las campañas de publicidad social; la publicidad socioconsciente o de causas. Todas estas formas de comunicación cuyo rasgo en común es lo social, presentan lagunas y aspectos mejorables que para muchos no pasan desapercibidos.

Cualquier producto o servicio que se pretende vender pasa primero por un proceso donde se adorna, se crea, se cambia, se quita, se pone, e incluso se transforma, para configurar un mensaje que sea capaz de calar influir. Los consumidores pueden verse en un escenario en el que la pasta de dientes que ayer anunciaban en televisión y que hoy tienen delante en una estantería del supermercado, hagan que se pregunten ¿realmente es tan poderosa como la anunciaban? Ya da igual, está en la cesta de la compra. Esto realmente ocurre, todos los días, en todas partes del mundo. Y puede ser comprensible cuando se trata de publicidad de productos y servicios, es

decir, publicidad comercial; pero cuando lo que se anuncia es un problema social o medioambiental, ¿se hace necesaria esta espectacularidad para mostrarlo a la sociedad?

En esta línea, parece lógico que la publicidad socioconsciente, cuyo fin último es vender algún producto o servicio, se valga de estos métodos para cargar sus mensajes con una historia llamativa que haga que los posibles consumidores deseen ese producto, que lo anhelan, que lo crean necesario para sus vidas. Al igual que ocurre en el caso de la publicidad social, donde para llegar al público se tiende a mostrar imágenes de una crudeza extrema. Al fin y al cabo, se pretende conectar con la mente de los receptores y conseguir que estos cambien su conducta hacia una socialmente más ética. Sin embargo, que una actividad como la RSC, en la que lo más significativo debería ser incluir ciertos aspectos sociales y medioambientales en la misión empresarial, pero que innegablemente la principal motivación sea conseguir reputación, ¿se hace necesaria la pomposidad?

Estamos en la era en la que lo espectacular se ha vuelto prácticamente imprescindible a la hora de comunicar un mensaje e intentar llegar a la mente del público. Lo impactante, lo dramático, lo terrible, es difundido día a día por los medios de comunicación, y ya nada nos asusta ni nos produce la impresión que podía causar antes. Por otro lado se ha abusado de tantas etiquetas “verdes”/adornos/artificios, que se ha vuelto un arma de doble filo, haciendo que los consumidores no sólo se hayan vuelto más críticos, sino también mucho más desconfiados. La comunicación es un fenómeno cambiante, se adapta a las nuevas tendencias y viceversa, y probablemente, al igual que ahora hay que recurrir al adorno para hacer más jugoso un mensaje que por sí mismo ya es de gran interés para la sociedad, habría que plantear cambios en el enfoque de las agencias de comunicación para con aquellas campañas que tengan fines principalmente sociales.

Algunos optan por hacer partícipe al receptor en la configuración del mensaje, otros buscan esa credibilidad que hace tiempo perdieron. Sea como fuere, cada vez somos más los que prestamos atención a cómo se hacen las cosas, cada vez hay más voces críticas que denuncian las falacias y las medias verdades; un receptor mucho más crítico no es algo que las empresas hayan de temer, sino algo que deberían saber aprovechar. Por consiguiente, desde un punto de vista práctico, consideramos que es el momento de hacer las cosas bien y mostrarse tal y como se es, y no como nos gustaría ser vistos. Por ello, las acciones de comunicación social deberían plantearse otra forma más didáctica de transmitir sus mensajes, sin hacer hincapié en el dolor sino en los buenos resultados que se pueden conseguir.

En cuanto a las acciones de RSC, el cambio se hace necesario en la filosofía de la empresa, ya que si bien es lícito valerse de ella para ganar reputación, el compromiso mínimo por parte de las empresas debería ser cumplir con dichas promesas y ser consecuentes con tal compromiso en todo el plan empresarial.

¿Servirá la publicidad al buen propósito de ensalzar al que honestamente lo haga *bien*?

## **8. BIBLIOGRAFÍA**

- Alonso Vázquez, Marisol (2006). *Marketing Social Corporativo. Una estrategia de desarrollo comercial*. Tesis Máster en Marketing, Universidad Autónoma de Madrid, España. Texto completo en [www.eumed.net/libros/2006/mav/](http://www.eumed.net/libros/2006/mav/) (consultado en 2014).
- Alvarado López, M<sup>a</sup>. Cruz (2009). ¿Publicidad Social? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad. *ICONO 14, 13*, pp. 125-151.
- Alvarado López, M<sup>a</sup>. Cruz (2010). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. Memoria para optar al Grado de Doctor, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, España.
- Alvarado López, M<sup>a</sup> Cruz (2005). Educar para vender: un caso emblemático de publicidad educativa y comercial en la España de 1930. En: Jesús Bermejo Berros, coordinador, *Publicidad y Cambio Social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 63-99.
- Álvaro González, Ignacio; Vázquez Casielles, Rodolfo; Santos Vijande, M<sup>a</sup>. Leticia. Antecedentes de la orientación al mercado en el ámbito de las organizaciones privadas no lucrativas. Texto completo en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1146939> (consultado en 2014).
- Argandoña, Antonio (2012). ¿Qué es y qué no es la Responsabilidad Social? En *Responsabilidad Social Corporativa*. Revista del Instituto de Estudios Económicos, 1, 2012. Madrid: JPM Graphics, S. L., pp. 1-14.
- Azuero, Diana (2008). *La comunicación de la RSE. Propuestas para un modelo de comunicación responsable*. Madrid: Forética, pp. 47.
- Bermejo Berros, Jesús (2005). *Publicidad y cambio social: contribuciones históricas y perspectivas de futuro*.
- Boullosa, Nicolás (2008). Greenwashing: querer ser verde a cualquier precio. *Fair Companies*. Texto completo en <http://faircompanies.com/news/view/greenwash-firmas-que-quieren-ser-verdes-a-cualquier-precio/> (consultado en 2014).
- Cabada del Río, Marina (2001). *Actualización Psicosociológica de las Relaciones Públicas*. Memoria para optar al grado de Doctor. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, España, pp. 161- 181.
- Candón Mena, José. Apuntes de la asignatura *La Publicidad en el Tercer Sector*. Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla, curso 13-14.
- Casaldàliga, Nuria; Conde, Víctor (2012). *Mejorar la imagen de marca a través de la Responsabilidad Social Corporativa*. Cátedra Universidad de Nebrija, España. Ediciones Deusto. Texto completo en <http://www.nebrija.com/catedras/nebrija-santander-responsabilidad-social/pdf/presentacion/RSC-para-mejorar-la-imagen-de-marca.pdf> (consultado en 2014.)
- Defourny, Jacques; Pestoff, Victor (eds.) (2002). Images and Concepts of the Third Sector in Europe. *Working Papers*. 8, pp. 31-32.
- Feliu García, Emilio (2004). *La Publicidad Social*. Madrid: Edipo, pp. 1-8.
- Floch, Jean-Marie (1993). *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. Ediciones Paidós: Barcelona.
- García, Luisa y Cura, María (2011). Diez claves para el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial y su comunicación como disciplinas directivas. *Revista Uno*. Texto completo en

- <http://www.revista-uno.com/numero-5/diez-claves-para-el-desarrollo-de-la-responsabilidad-social-empresarial-y-su-comunicacion-como-disciplinas-directivas/> (consultado en 2014).
- García Guardia, M<sup>a</sup>. Luisa; Llorente Barroso, Carmen (2009). La Responsabilidad Social Corporativa: una estrategia para conseguir Imagen y Reputación. *ICONO 14, 13*, pp. 95-124.
  - Herranz De La Casa, José M<sup>a</sup>; Cabezero Lorenz, Francisco (2009). Comunicación y Transparencia de las Organizaciones Sociales. *ICONO 14, 13*, pp. 172-194.
  - Illia, Laura y Romenti, Stefanía (2002). *CSR Communication: exploring european cross-national differences and tendencies*, pp. 35. Texto completo en [http://www.ie.edu/IE/site/pdf/CSRcom\\_report\\_2010.pdf](http://www.ie.edu/IE/site/pdf/CSRcom_report_2010.pdf) (consultado en 2014).
  - Leiva, Samuel (2011). Greenwashing: Qué es y cuáles son sus pecados. *Guioteca*. Texto completo en <http://www.guioteca.com/rse/greenwashing-que-es-y-cuales-son-sus-pecados/> (consultado en 2014).
  - Martín Nieto, Rebeca (2009). El Tercer Mundo Representado: la imagen como nido de estereotipos. *ICONO 14, 13*, pp. 160-170.
  - Monzón, José Luis (2006). Economía social y conceptos afines: fronteras borrosas y ambigüedades conceptuales del Tercer Sector. *CIRIEC-España, 56*, pp.9-24.
  - Nieto Antolín, Mariano y Fernández Gago, Roberto (2004). Responsabilidad Social Corporativa: la última innovación en management. Texto completo en <http://ubr.universia.net/pdfs/UBR0012004028.pdf> (consultado en 2014).
  - Pérez Romero, Luis Alfonso (2004). *Marketing Social. Teoría y Práctica*. México: Pearson Educación, pp. 49-53.
  - Rivera Lirio, Juana María (2010). *Gestión de la RSC*. A Coruña: Netbiblio, S.L., pp. 45-51.
  - Ruiz Mora, Isabel. Responsabilidad Social y Relaciones Públicas: Teorías para una relación. *Acta V Congreso Internacional Latino de Comunicación Social (CILS)*. Universidad de Laguna.
  - Ruiz Olabuénaga, José Ignacio (2001). El sector no lucrativo en España. *CIRIEC-España, 37*, pp. 51-78.
  - Samino García, Rocío (2007). *La orientación al mercado en las organizaciones privadas no lucrativas de Madrid capital*. Memoria para optar al grado de Doctor. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid, España, pp. 33-46.
  - Semprini, Andrea (1995). *El marketing de marca: una aproximación semiótica*. Paidós Ibérica: Barcelona.
  - Shaw, Eduardo (2001). *La RSE: ¿comunicar o no comunicar?* Investigación por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Chile. Texto completo en <http://responsabilidadresponsabilidad.blogspot.com.es/2005/09/la-rse-comunicar-o-no-comunicar.html> (consultado en 2014).
  - Solano Santos, Luis Felipe (2009). Relaciones Públicas, Responsabilidad Social Corporativa e Imagen Pública en la actual crisis. *Vivat Academia, 103*, pp.1-15.
  - Stifelman, Jerry (2008). *Six steps for Genuine Sustainability Communication*. Texto completo en <http://www.treehugger.com/corporate-responsibility/green-branding-for-major-corporations.html> (consultado en 2014).
  - Terra Choice en colaboración con Underwriters Laboratories (2010). *The Sins of Greenwashing: Home and Family edition*. Texto completo en <http://singsofgreenwasing.org/findings/the-seven-sins/> (consultado en 2014).
  - Vidal, Isabel (2008). Economía Social y/o Tercer Sector en la Prestación de bienes relacionales en España. *CIES, 58*, pp. 15-23.

### ANEXO I: Pacto Mundial de las Naciones Unidas

1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados a nivel internacional.
2. Deben evitar verse involucradas en abusos de los derechos humanos.
3. Las empresas deben respetar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
4. Deben eliminar todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio.
5. Deben también colaborar en la abolición efectiva del trabajo infantil.
6. Así como en la erradicación de la discriminación respecto del empleo y la ocupación.
7. Las empresas deben apoyar la aplicación de un criterio de precaución respecto de los problemas ambientales.
8. Deben adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental.
9. Deben alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inocuas para el medio ambiente.
10. Deben luchar contra todo tipo y forma de corrupción, incluidos la extorsión y el soborno.

### ANEXO II: Global Sullivan Principles (traducidos a español)

1. Expresar nuestro apoyo a los derechos humanos universales y, en particular, aquellos que afecten a nuestros empleados, a las comunidades donde trabajamos y a las partes con las que hacemos negocios.
2. Promover la igualdad de oportunidades para nuestros empleados a todos los niveles sin tener en cuenta el color, la raza, el género, la edad, sus raíces o creencias religiosas, y no aceptando la explotación infantil, el castigo físico, el acoso sexual, la esclavitud involuntaria u otras formas de abuso.
3. Respetar la libertad de asociación de nuestros empleados.
4. Compensar a nuestros empleados para darles la posibilidad de cubrir sus necesidades básicas y procurarles la oportunidad de mejorar sus capacidades y habilidades con objeto de aumentar su bienestar social y económico.
5. Procurar un lugar de trabajo seguro y saludable; proteger la salud de las personas y el medioambiente; y promover el desarrollo sostenible.
6. Promover la competencia justa incluyendo el respeto por los derechos de invención y propiedad, y no ofrecer, pagar o aceptar sobornos.
7. Colaborar con los gobiernos y las comunidades con las que hacemos negocio, para mejorar la calidad de vida en las mismas – su bienestar educativo, cultural, económico y social – e intentando ofrecer formación y oportunidades de trabajo para personas en riesgo de exclusión social.
8. Procurar que las empresas de negocios cumplan estos principios.