

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR SEDE ECUADOR

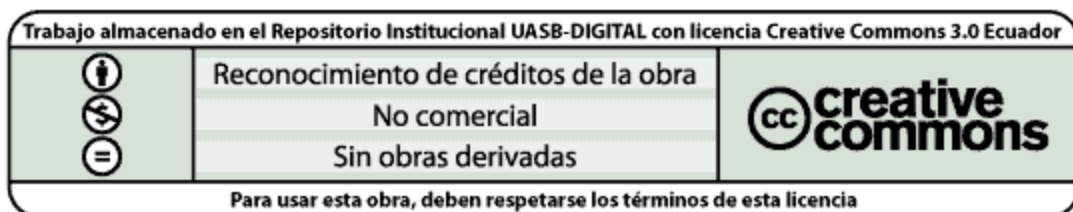
ÁREA DE COMUNICACIÓN

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN

TEMA: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)
COMO INSTRUMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN
PARA EL INCREMENTO DEL VALOR DE MARCA:
EL CASO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

ALUMNA: PAOLA VEGA MUÑOZ

AÑO: 2011 – 2012



Al presentar esta tesis como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de magíster de la Universidad Andina Simón Bolívar, autorizo al centro de información o a la biblioteca de la universidad para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura según las normas de la universidad.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de esta tesis dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial.

Sin perjuicio de ejercer mi derecho de autor, autorizo a la Universidad Andina Simón Bolívar la publicación de esta tesis, o de parte de ella, por una sola vez dentro de los treinta meses después de su aprobación.

Paola Vega Muñoz

Marzo de 2012

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR SEDE ECUADOR

ÁREA DE COMUNICACIÓN

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN

TEMA: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)
COMO INSTRUMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN
PARA EL INCREMENTO DEL VALOR DE MARCA:
EL CASO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

ALUMNA: PAOLA VEGA MUÑOZ

TUTOR: MSC. RODRIGO JORDÁN

QUITO - ECUADOR

AÑO: 2011 – 2012

ABSTRACT

El presente trabajo de investigación y análisis, aborda a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como instrumento estratégico de Comunicación en la actual gestión empresarial; en este marco, el objetivo principal apunta a revelar y precisar el mensaje implícito de la RSC en el relato publicitario y el cómo esta herramienta de comunicación se torna un recurso estratégico que contribuye al valor de marca y su incremento a largo plazo.

En este sentido, y previa a una introducción, la tesis consta de dos momentos claramente definidos; un marco teórico, comprendido por los dos primeros capítulos, en el cual se definen conceptos y categorías que acompañaran al desarrollo del trabajo de análisis (La RSC, Comunicación Estratégica, la Marca, la Publicidad, Semiótica del relato publicitario, entre los más importantes). Y un segundo momento, constituido por el tercer capítulo, en el que se presenta y examina, de manera general, el escenario de la RSC en la empresa Telefónica, posterior se lleva a cabo el análisis semiótico del spot “Mi papá trabaja en Movistar”, pieza publicitaria emitida en el año 2008. Finalmente, se generan conclusiones y recomendaciones de dicho trabajo.

Dedicatoria

A la niña de mis ojos, Emilia Martina, mi hija adorada.

Agradecimientos

Mami, no tengo palabras para expresar todo lo que significas para mí, gracias por tu amor, complicidad, soporte y palabras de ánimo en todo momento.

A mi Papi, por sus enseñanzas, cariño y apoyo.

A Luis Felipe, por su “peculiar” forma de amar.

A mi “ami” Pía, por su incondicional amistad.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I	13
1. Un recorrido histórico por el concepto de RSC	13
1.1. Origen y evolución a nivel mundial	13
1.1.1. Desarrollo y definición del concepto de la RSC en Latinoamérica	18
1.1.2. La RSC en el contexto ecuatoriano	22
1.2. Definiendo el concepto de la RSC	26
1.2.1. La RSC: su contenido y las responsabilidades sociales de la empresa	27
1.2.2. La RSC y su inevitable relación con el Desarrollo Sostenible	28
1.3. De la Comunicación Corporativa a la Comunicación Estratégica	30
1.3.1. Características de la Comunicación Estratégica	33
1.3.2. Comunicación y la RSC	34
1.4. La reputación corporativa	36
1.4.1. Relación entre Responsabilidad Social Corporativa y Reputación	38
CAPÍTULO II	40
2. La Publicidad	40
2.1. Una aproximación al fenómeno publicitario.	40
2.1.2. Concepto de publicidad	40
2.3. La Publicidad como venta de lo inmaterial	41
2.4. Comunicación publicitaria, una breve mirada.	42
2.5. Publicidad televisiva. Algunos apuntes.	44
2.5.1. ¿Qué es el spot?	45
2.5.2. El spot como expresión del relato	45
2.5.3. RSC y su relación con la publicidad	49
2.6. La Marca	50
2.6.1. La identidad de marca	52
2.7. El valor de marca	53
2.7.1. La “fortaleza” de la marca como generadora de valor para la gestión	55
2.8. El valor de marca para el consumidor	56
2.8.1. La RSC, valor de marca y los consumidores.	57
2.8.2. Hábitos de consumo y RSC en el Ecuador	58
2.9. Branding: la construcción y gestión de una marca.	60
2.9.1. Elemento clave del valor añadido en las empresas: La Comunicación de marca.	60
2.9.2. La RSC en la Comunicación de una marca	61

CAPÍTULO III	63
3. Escenario general de la RSC en las empresa Telefónica y Análisis Semiótico del spot “Mi papá trabaja en Movistar”.	63
3.1. Telefónica	63
3.1.1. Estructura organizativa	64
3.1.2. Telefónica y la RSC	64
3.1.3. Organización de la RSC en Telefónica	64
3.1.4. La estrategia de RSC de Telefónica como parte de su estrategia de Reputación Corporativa (RC)	65
3.1.5. La gestión de la RSC en Telefónica	66
3.1.6. Creación de valor y la marca Telefónica	67
3.1.7. El Dow Jones Sustainability Index y la marca Telefónica	68
3.1.8. Gestión de la marca Telefónica en el contexto de la RSC	68
3.1.9. Publicidad televisiva de la RSC en Telefónica	69
3.2. Observación del comercial	70
3.2.1. Selección de la empresa	70
3.2.2. Selección del spot	72
CONCLUSIONES	89
RECOMENDACIONES	92
ANEXOS	98

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mercado exige a las empresas una diferenciación respecto a los productos y servicios que ofrecen, así como los consumidores demandan factores de distinción que van más allá del precio o de la calidad. Por lo que, las empresas y organizaciones empiezan a comprender que la diferenciación gira en torno a lo intangible: marca, reputación, imagen, entre otros; de ahí que las mencionadas categorías son percibidas como el activo más valioso de una empresa.

En el mundo moderno las empresas, en especial, las transnacionales, incluyen en su gestión a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), con el fin de mejorar su situación competitiva y generar valor de marca, mediante la divulgación de aquellas “buenas prácticas” ejecutadas, a los segmentos de interés. Para ello, entre otros factores, utiliza la publicidad y su lenguaje de códigos, signos, símbolos y una gran cantidad de elementos, que en conjunto, contribuirán a la construcción de mensajes e influirán en la mente del receptor.

Cabe señalar que, los partidarios de la RSC han recurrido a cuatro argumentos principalmente para presentar su tesis: obligación moral (las empresas tienen el deber de ser buenas ciudadanas y de hacer lo correcto), sustentabilidad (enfatisa la tutoría medioambiental y comunitaria), licencia (toda empresa necesita permiso tácito o explícito de los gobiernos, comunidades y muchos otros stakeholders para hacer negocios) y la reputación (para justificar iniciativas de RSC bajo el argumento de que mejorarán la imagen de una empresa, fortalecerán su marca, elevarán la moral e incluso incrementarán el valor de sus acciones).

Estas justificaciones han hecho progresar el pensamiento en este campo, pero ninguna ofrece suficiente orientación para las difíciles decisiones que deben tomar los líderes corporativos. El resultado es a menudo una mezcla inconexa de actividades filantrópicas y de RSC desligadas de la estrategia de la empresa y sin ningún impacto social significativo ni capacidad de fortalecer su valor intangible a largo plazo.

Ahora bien, como se ha acotado anteriormente, la proliferación de productos y servicios que oferta el mercado actual es inagotable, y lo que es más llamativo, la mayoría de estas ofertas, son realmente innovadoras y de inmejorables atributos.

Dada esta realidad o tendencia, la misma que genera una avalancha de novedades ante la cual el consumidor común se ve incapacitado de evaluarla y valorarla técnicamente, a este se le

es inevitable recurrir al nombre de la marca como signo de calidad, y de esta manera poder inclinarse por una de las tantas alternativas que se le han sido ofertadas.

En este sentido la marca se ha convertido en uno de los principales patrimonios de la empresa, el mismo que es utilizado para darla a conocer: no solo en sus productos, sino también en su visión, filosofía, y su manera de hacer las cosas, esto con el fin de obtener reconocimiento y poder diferenciarse/ posicionarse en un mercado extremadamente competitivo.

Entonces, entendemos que la marca se constituye en el lazo entre la empresa y el consumidor (sociedad), que más allá de pretender establecer un vínculo económico, busca establecer una relación emocional a largo plazo con sus consumidores. De esta manera y en este terreno, existe una creciente demanda de las empresas por sustentar sus marcas en la RSC siendo ésta un elemento medular en los quehaceres empresariales modernos.

De ahí que la RSC a más de ser un importantísimo elemento en la actual filosofía empresarial, se constituye en el principal soporte o cimiento de la estrategia de comunicación con consumidores, stakeholders y empleados que permite construir capital intangible a través de la muestra de interés y compromiso social, y a su vez, esta nueva manera de pensar en la empresa, es hoy en día el referente para la decisión de compra, ya que las personas efectivamente relacionan las marcas con las empresas.

En este marco, donde la RSC y la Comunicación tienen un recorrido transversal en toda la empresa, es notable que todos los medios, canales y formas de comunicación juegan un papel determinante a la hora de generar y transmitir marca, ya que si la RSC es algo que la sociedad/ consumidores están dispuestos a premiar cada día más con su preferencia, y la marca es la manera por la cual la empresa es percibida por estos mismos consumidores, entonces la lógica nos dice que las marcas que son percibidas como socialmente responsables obtendrán mayor valor a largo plazo.

Justificación de la investigación que destacará su importancia académica y social

La discusión sobre la utilización de la RSC en el mensaje publicitario, no es nada fácil, habida cuenta hay pocos argumentos y opiniones que se vierten en el ámbito académico y muchos en el ámbito empresarial; y ello al tiempo de lo que se dice y hace en la práctica, donde es muy elevada la confusión de conceptos. Es así, que el presente trabajo investigativo pretende

servir de guía a las empresas, instituciones, organismos entre otras instancias, para mejorar la calidad y credibilidad de los mensajes encaminados a comunicar la RSC a través de la publicidad en TV.

Pregunta central

¿Por qué la RSC se constituye en instrumento estratégico de comunicación, que mediante la publicidad televisiva, agrega valor a la marca?

Objetivos

- Analizar el escenario general de la Responsabilidad Social Corporativa en Telefónica y su relación con la gestión y valor de marca.
- Interpretar los mensajes expuestos en el spot “Mi papá trabaja en Movistar” difundido por Telefónica en el 2008, mediante categorías de análisis semióticas que permitan desentrañar el mensaje connotativo del comercial en el marco de la RSC y su aporte en el incremento de valor de la marca de la empresa.

Para llevar a cabo la presente investigación y hacerlo de una manera rigurosa, se ha considerado necesario utilizar el método deductivo- inductivo. El mencionado método parte de lo general (el estudio de la Responsabilidad Social Corporativa en su sentido más amplio) y estudia la estructura del relato publicitario hasta identificar las unidades mínimas de significación, las cuales serán superadas al iniciar un análisis relacional, proceso que demanda de una abstracción teórica, para luego obtener conclusiones generales.

Es así que, tomando como referencia el “Método de Análisis Estructural del Anuncio Televisivo” planteado por el Dr. Diego Gómez Orejuela ¹ y del cual especificaremos, a nuestro juicio, las respectivas categorías de análisis, se llevará a cabo la interpretación del mensaje connotativo del spot de la empresa Telefónica “Mi papá trabaja en Movistar” difundido en el 2008. En este contexto, cabe mencionar que, el mencionado análisis responde a una metodología de tipo cualitativa.

¹ Gómez, Diego, *Semiótica Publicitaria, Estructura del Anuncio televisivo*. Universidad Tecnológica Equinoccial, Quipus, Quito. 1993.

Ahora bien con el fin de facilitar la lectura y concatenación de información, se despliegan tres capítulos en el presente trabajo académico:

Desde autores como Georgina Núñez, Ricardo Fernando García, Sonia Briseno, Marta de la Cuesta, María Pucheta, Pedriguero Martínez, Gago Fernández, principalmente; el Primer Capítulo aborda la evolución de la RSC tanto a nivel mundial, Latinoamérica y Ecuador, así como su inevitable relación con el concepto de Sostenibilidad. Adicionalmente, bajo los planteamientos de autores como Joan Costa, Paul Capriotti, Francisco Garrido, Linda Putman, Lucas Marín, Van Riel se exponen y se analizan conceptos generales de Comunicación Estratégica, Comunicación y Reputación Corporativa en el marco de la RSC.

Seguido de un Segundo Capítulo, en el cual se desarrolla el tema de la publicidad, su relación con la RSC, la gestión y valor de marca. Las reflexiones y postulados de autores como Joan Costa, Miguel Furones, Harrison T, entre otros, serán los referentes conceptuales en torno a este tema. A su vez, se enfatiza, la importancia de la Comunicación de marca como clave de valor añadido en el marco conceptual desde lo planteado por Kapferer J.C., Thoeing, Mc Graw Hill.

El Tercer Capítulo explora, expone y analiza el escenario de la RSC en Telefónica, y se lleva a cabo el análisis semiótico del spot “Mi papá trabaja en Movistar”, tomando como referente general el Método de Análisis Estructural del Anuncio Televisivo propuesto por Diego Gómez en su texto Semiótica Publicitaria, Estructura del Anuncio Televisivo.

Una vez obtenidos los datos, se elaboran conclusiones tanto a nivel bibliográfico como también basadas en el estudio de caso. Posterior a las mismas, se puntualizan recomendaciones encaminadas al ámbito académico, empresarial y comunicacional.

CAPÍTULO I

1. Un recorrido histórico por el concepto de RSC

1.1. Origen y evolución a nivel mundial

Si bien la Responsabilidad Social (RSC) de las empresas se ha desarrollado en las últimas décadas para cobrar fuerza en el nuevo milenio, no es un fenómeno que haya surgido de pronto. De hecho, “la presencia de criterios en torno a la RSC, inspirados desde la misma condición humana y del mercado, es tan antigua como el propio nacimiento de los conceptos de capital y trabajo. Es así que se puede señalar que los avances de la RSC se registran en procesos de industrialización en el XIX como en el salto a la globalización a fines del XX”.²

Autores como Ricardo Fernández García acotan que una primera evidencia de los principios de la RSC se registra ya en la revolución Industrial cuando Robert Owen y otros industriales implementaron criterios de responsabilidad y eficiencia en centros fabriles como el *New Lanark*. Ahí se destacaban condiciones de bienestar para los obreros como: atención sanitaria o educación a los empleados. El trabajo infantil no estaba permitido³.

El historiador Thomas McMahon establece dos etapas específicas en el desarrollo moderno de RSC. El primero se enmarca en los criterios éticos de comportamiento empresarial hasta finales de los 60. La segunda fase a partir de los setenta y se identifica con la discusión académica generada en Europa y EE.UU sobre una nueva forma de ver los negocios. Es decir, se añaden objetivos económicos y rentables intereses ajenos a la clásica lógica empresarial⁴. En este sentido el siglo XX fue testigo de un escenario en donde surgió el debate y estudio en torno al rol que le corresponde desempeñar a las organizaciones empresariales en la sociedad y los compromisos que deben asumir las mismas.

² Polo, Juan. Memoria para optar al grado de Doctor. La Responsabilidad Social corporativa de las grandes empresas españolas con presencia en América Latina: Modelos de actuación, Universidad Complutense de Madrid. Madrid. 2009. Pág. 58

³ Fernández, Ricardo. Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial, ECU. 2010. Pág. 31

⁴ McMahon, T, F. 2001, en Perdiguero, García. La Responsabilidad Social de las Empresas, RSE, y el debate público en España, Madrid, 2003, Pág. 130, en Ángeles, Fernández. La Responsabilidad Social de las Empresas en la prensa española. Análisis de sus efectos en los casos de El Mundo y El País, Madrid, 2007, Pág. 155.

Según McMahon, en los años veinte, tras los vestigios de la Primera Guerra Mundial y el pánico generado por la crisis monetaria del 29, se empieza a discutir sobre conceptos de filantropía. Ya no como acción individual (del empresario o de los propietarios de la empresa), sino como una acción integral corporativa. Sin embargo, la década de los 30 marcada por una economía regulada, centralizada e intervenida, especialmente en Europa (Alemania, Italia, Unión Soviética) y América del Norte (EE.UU.), y al mismo tiempo, atravesada por acontecimientos como la Gran Depresión, se registra que los hombres de negocios no tenían condicionamiento para un criterio filantrópico o de responsabilidad social.

Dada esa coyuntura emergen planteamientos del cómo se podría ajustar la actividad del empresario con los intereses de la comunidad. Es así, que en este período se advierten criterios sobre la responsabilidad de las empresas, entre los más destacables: “Benefactor, Ética Cristiana, Poder Balanceado, Señal de alarma, Ética Capitalista”.⁵

En los cuarenta (1944), la Declaración de Filadelfia de la Organización Internacional del trabajo determina que la generación y calidad del empleo no es solo la consecuencia de los gobiernos y sus esfuerzos, sino también del sector privado. Este discurso será importante para la legislación de las siguientes tres décadas. Del mismo modo la concepción de libre empresa que intenta acercarse a los intereses sociales, de forma que, la responsabilidad social en la empresa empieza a convertirse en factor inherente de la actividad industrial.

En los 50 Howard Rothmann Bowen plantea el término de responsabilidad social empresarial cuando hace referencia a “la obligación del directivo de empresa de perseguir políticas, tomar decisiones y seguir líneas de acción deseables para los objetivos y los valores de la sociedad”⁶. De ahí que la conceptualización de Bowen fue importante ya que el término empieza a separarse del pensamiento filantrópico que hasta ese momento se le otorgaba, y a su vez, éste criterio se lo empieza a relacionar cada vez más a la estrategia empresarial que a una dádiva ocasional.

⁵ MacMahon, Thomas *Breve historia de la ética estadounidense de los negocios*, en Robert Frederick *La ética de los negocios*, Oxford University Press, Ciudad de México, 2001, Pág. 411- 424 en Fernández, Ángeles. Óp. Cit. Pág. 155

⁶ Paladino, M. *La responsabilidad de la empresa en la sociedad. Construyendo la sociedad desde la tarea directiva*, Ariel, Buenos Aires, 2004, Pág.42.

“Este estudioso de la ética y la conducta empresarial vertebró una de las primeras teorizaciones de la RSC tal y como hoy la conocemos. En su seguido libro, *Las responsabilidades sociales del hombre de negocios*, Bowen creó lo que hoy en día es un campo nuevo en los estudios de gestión empresarial. Abogaba por la búsqueda del interés público por parte de las empresas sobre la base de apoyar la educación, las relaciones humanas en el trabajo, la filantropía, la armonía con los gobiernos, la estabilidad económica y la conservación de los recursos naturales. *Estamos entrando en una era en la que los negocios privados serán juzgados sólo en términos de su demostrable contribución al bienestar general. La aceptación de obligaciones con los trabajadores, consumidores y en el público en general es una condición para la supervivencia del sistema de libre empresa.*”⁷

Keith Davis, en los 60, propuso que “las responsabilidades sociales de los hombres de negocios necesitan ser proporcionales a su poder social”⁸ desde esa postura, la responsabilidad en las empresas se destinaría a la toma de decisiones y conductas ajenas al marco económico o técnico. Es así que mediante la Ley del Hierro de la Responsabilidad formulada y propuesta por Davis, la concepción de la RSE tiene un impacto más allá de lo financiero.

Los 60 y 70 fueron testigos de un enorme cambio social y de una revolución de criterios y formas, que se impulsaron por una serie de movimientos sociales proyectadas en varios movimientos como: ecologista, liberación de la mujer, juvenil, negro, consumidores, anti-militarista, conciliación personal”⁹. En este contexto, la responsabilidad social de las empresas continuó consolidándose. Marcelo Paladino enfatizará en tres puntos esenciales. En primer lugar, la definición de los niveles de la RSE. Segundo, la diferencia entre obligación y reacción, y el tercero es la integración de la responsabilidad social como parte fundamental de la conducta empresarial. Los tres niveles a los que el autor hace referencia se inscriben en el servicio de una empresa a la inversión social corporativa y al involucramiento de la RSC, como parte prioritaria en las empresas¹⁰.

⁷ POLO M, Juan. Memoria para optar al grado de Doctor, *La Responsabilidad Social corporativa de las grandes empresas españolas con presencia en América Latina: Modelos de actuación*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2009, Pág. 65

⁸ *Ibíd.* Pág. 66

⁹ *Ibíd.* Pág., 67

¹⁰ Paladino, M. *La responsabilidad de la empresa en la sociedad. Construyendo la sociedad desde la tarea directiva*. Buenos Aires: Ariel, 2004, Pg.42.

En los 70 se genera una discusión sobre la diferencia establecida entre la obligación social (que es el comportamiento empresarial en respuesta a las fuerzas del mercado o restricciones legales), responsabilidad social (referente a todo lo autónomo de las obligaciones económicas y legales) y por último, reacción social (lo que hace referencia a la adaptación de la conducta empresarial a las necesidades sociales). Los tres apartados demarcaran qué funciones son parte del marco filantrópico, cuáles incumben a las normativas legales y cuáles a la responsabilidad social de las empresas. En la actualidad existe confusión entre estas perspectivas y las fronteras que las demarcan son muy estrechas.

A finales de los 70 e inicios de los 80, Archie Carroll elaboró un planteamiento integrador sobre la RSC que comprendía intereses económicos, legales, éticos, y filantrópicos de la sociedad en un determinado punto del tiempo. Es así, que Carroll diferencia cuatro elementos de la RSC: la económica, legal, ética y filantrópica.¹¹ Por su parte el primer componente hace referencia a que las empresas se desarrollaron para ganar dinero por lo que hay que maximizar sus réditos económicos. Con respecto a lo legal, se apunta a la existencia de un paraguas de normas y leyes bajo el cual las empresas deben ejercer su gestión. El tema ético se enmarca, según principios morales, en un comportamiento empresarial justo, considerado éste, por determinadas audiencias. Finalmente, la filantropía, que es mirar a la empresa como un buen ciudadano y como un actor que aporta al bien común.

Es importante revisar ciertos aspectos que influyeron y determinaron la configuración de la RSC. Por ejemplo el componente económico (argumento muy utilizado contra la RSC) tiene sus fundamentos en lo propuesto por el premio Nobel de Economía Milton Friedman, quien aseveraba que la responsabilidad no radicaba en la gestión de las empresas, sino que era exclusiva de los gobiernos¹². En ese contexto, cualquier conducta de RSC queda eliminada versus a tal principio terminante. Sin embargo, Friedman no avizoró que justamente el reconocimiento del *buen hacer* de las empresas tendrían un impacto más allá del plano financiero.

En respuesta a lo que se venía desarrollando, bajo estrictamente el beneficio económico, el *Committee for Economic Development* (CED) propuso que “es la misma sociedad la que le permite operar a la empresa, y por lo tanto, la empresa tiene la obligación de satisfacer las

¹¹ Carroll, A., en Fernández Gago, R. *Administración de la RSC c*, Madrid, Thompson, 2005, Pág. 2.

¹² *Ibid.*, Pág. 4.

necesidades de la sociedad”¹³, constituyéndose en un gran aporte al enfoque de la RSC, pues según en el planteamiento del CED la RSC se genera de tres niveles independientes pero que al mismo tiempo interrelacionados e ineludibles: El nivel interno conformado por las obligaciones económicas, operativas, y obligaciones para con los empleados. El nivel intermedio se constituye por el nivel interno más la conciencia sobre los valores y prioridades sociales. Finalmente, el nivel externo, que hace referencia a las “nuevas responsabilidades que la empresa debe asumir para estar activamente involucrada en mejorar la calidad y el ambiente social”¹⁴. En este contexto, tal y como es el caso de Carroll, distinguir a la empresa como actor social que tiene diversas conductas, obligaciones y responsabilidades, las mismas que atraviesan el plano económico, pasando por lo legal y desembocando en lo social, será fundamental.

En los 90, Peter Druker propone mirar a la RSC como alternativa de hacer negocios. Siendo el eje de su planteamiento convertir los conflictos sociales en oportunidades comerciales, una perspectiva utilitaria que contemplaba el aporte de las empresas al ámbito comunitario. Por otra parte, Edward Freeman planteaba desde la teoría de los stakeholders (cualquier individuo o grupo que afectara o fuese afectado por la empresa y su conducta para alcanzar los objetivos planteados de la misma). Es así que la propuesta giraba en torno a la necesidad de que los ejecutivos de las empresas contemplaran las preocupaciones de otros actores ligados al negocio. En consecuencia Freeman elabora un importante mapa de los distintos agentes involucrados con la empresa, para poder determinar la visión, necesidades, e intereses de cada uno.

Durante esta década son tres los conceptos que enmarcan a la RSC: *el desempeño social de la empresa; la ciudadanía corporativa y el contrato social*. El desempeño social de la empresa, gira en torno a la capacidad de acción que tiene ésta frente a las demandas de la sociedad. Con respecto a la ciudadanía corporativa, la expresión es entendida como las obligaciones legales y éticas, y como el comportamiento responsable y proactivo de las empresas con la sociedad. La ciudadanía empresarial pretende institucionalizar a la empresa y otorgarle características de ciudadano, es decir, la empresa es un actor social que pertenece a una comunidad, cultura, territorio, escenario público, y su comportamiento no se limita al donador. Por último, el contrato social argumenta que no podrían existir las empresas sin el

¹³ Paladino, M. Óp. cit, pág. 42.

¹⁴ Ibid., pág. 43.

involucramiento y compromiso de la comunidad. El tema está implícito entre los dos actores sociales (empresa y sociedad).¹⁵

El siglo XX finalizaba y heredaba la caída vertiginosa de los mercados asiáticos, el hundimiento de la moneda rusa y el desplome económico en Brasil. Paralelamente, varias multinacionales protagonizaron acciones que cuestionaban la llamada ética empresarial y que van sentando las bases de lo que hoy en día se considera RSC. Cabe acotar, que ante todo este malestar social, producto de coyunturas políticas, económicas y conductas empresariales, la sociedad cada vez empieza a exigir más, en especial a las empresas, pues el respeto al medio ambiente y a los derechos humanos/ laborales han de ir calando profundo en la conciencia ciudadana y con gran fuerza a nivel global.

Posterior a estos sucesos, a inicios del siglo XXI (2000) se generó una crisis bursátil producto del advenimiento de las nuevas tecnologías que ya pronosticaba la caída general de los mercados de valores. Este hecho sumado con la crisis de reputación que arrastraban las empresas frente a este contexto “la sociedad está exigiendo una mejora en la transparencia de la gestión empresarial que evite hechos como estos. Y la RSC es la mejor vía.”¹⁶ En este sentido, en los últimos años se han generado diversas iniciativas desde varios organismos internacionales, cumbres, asociaciones, etc., forjando así, los postulados de la responsabilidad social corporativa. En el Anexo Numero 1 se agrupa y se resume las principales aportaciones para la evolución de la RSC. (Ver Anexo 1 y cuadro 1.)

1.1.1. Desarrollo y definición del concepto de la RSC en Latinoamérica

En los acápites anteriores se ha procurado elaborar de forma general y sintetizada una contextualización histórica del concepto de RSC. Sin embargo, es importante comprender la evolución y actual definición de la Responsabilidad Social Corporativa en Latinoamérica, con el fin posterior, de aterrizar y dar una mirada al desarrollo de este concepto en nuestro país.

Según Informe consolidado y publicado por el BID en Marzo de 2005: *Situación de la responsabilidad social de la empresa en las pymes de Latinoamérica y el Caribe*, las prácticas socialmente responsables no se constituyen en circunstancias ajenas a cada historia local. Registrándose un involucramiento de actores sociales (como la empresa) en actividades de

¹⁵ Fernández, Ricardo, Óp.cit., pág. 33.

¹⁶ Fernández, Ricardo, *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*, ECU. 2010. Pág. 23

asistencia social desde el siglo XIX enmarcadas y concebidas como *obras de caridad*, las mismas que fueron llevadas a cabo por la iglesia católica con el financiamiento de donaciones desde el sector privado ¹⁷.

A inicios del siglo XX el surgimiento de la sociedad civil y otros acontecimientos políticos, culturales y sociales ocurridos en varios países latinoamericanos tuvieron una importante influencia en la configuración de la *filantropía*. Una actividad voluntaria desde las empresas mediante donaciones destinadas a los sectores tanto laico como de tipo religioso que ejecutasen actividades sociales o de caridad.

La responsabilidad social de la empresa, como tema de reflexión en Latinoamérica, empieza a discutirse luego de la segunda guerra mundial, cuando las empresas ya inician una compenetración con la comunidad no solo desde el ámbito económico. En este contexto, durante los años 30 hasta mediados de los 80, las empresas dan paso a la creación y formalización jurídica de fundaciones corporativas que estimularon a escala regional las donaciones privadas. Paralelamente, las empresas nacionales empezaron a trabajar en temas de responsabilidad social interna.

Así, Latinoamérica da la bienvenida a los primeros indicios de responsabilidad social en las empresas a mediados de los 60, cuando surge la Asociación de Reguladores Cristianos de las Compañías del Brasil (ADCE). La entidad, en 1977, se transformaría en ADCE UNIAPAC Brasil, institución interesada en difundir el concepto de la responsabilidad social no sólo en Brasil sino a nivel regional.¹⁸

En los 80 se genera el concepto de *inversión social* con la perspectiva de que la conducta empresarial, en el aspecto social, no debía limitarse al asistencialismo. Al contrario, debería sembrar el desarrollo en las comunidades de manera integral y no solamente focalizarse en la satisfacción de sus necesidades. En este período, las políticas fundamentadas en el Desarrollo

¹⁷ Méndez, C, *Responsabilidad Social en Venezuela durante el siglo XX*, Strategos Consultores, Caracas, 2003. y Paladino, M y A Mohan, *Tendencias de la Responsabilidad Social en Argentina*, Documento de Investigación, IAE/Universidad Austral, ACES, Pilar, 2002, en Situación de la responsabilidad social de la empresa en las Pymes de Latinoamérica y el Caribe BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO. *Informe consolidado (Versión 1) Ref. E2329* Marzo 2005. Pág. 33

¹⁸ Schwalb, Matilde y García Emilio *Evolución del Compromiso Social de las Empresas*. Documento de Trabajo N° 58. Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico (CIUP) Lima, 2003 en el libro *El ABC de la Responsabilidad Social en el Perú y en el Mundo*, Lima, Pág. 23

Sostenible y las relacionadas a la gestión ambiental cobran importancia. De esta manera “en los ochenta el tema de responsabilidad social empresarial, empieza a tener mayor protagonismo en América Latina, desarrollándose seminarios y eventos. Así mismo, algunas empresas brasileras empiezan a utilizar de manera incipiente el Balance Social”.¹⁹

Para los noventa, con el planteamiento expuesto en el párrafo anterior, el término Responsabilidad Social Empresarial ya suena Latinoamérica y se generan iniciativas para su discusión. En 1997 se llevó a cabo un congreso en Miami, con la presencia de 150 empresarios y líderes civiles procedentes de diferentes países de América. Todos con la finalidad de promover una alianza hemisférica de organizaciones empresariales de responsabilidad social empresarial y otros organismos no gubernamentales, instituciones públicas, universidades. Logrando de esta manera la creación del Fórum Empresa con sede en Santiago de Chile e integrado por 16 miembros²⁰.

A finales de los noventa, se registraron varias instituciones promotoras de la responsabilidad social. Ese es el caso del Instituto Ethos de Brasil, en 1998. Acción RSE en el año 2000, en ese mismo año Fundemas de El Salvador, entre otras.

El concepto de responsabilidad empresarial en Latinoamérica ha evolucionado desde la perspectiva de caridad. Pasó por la acción filantrópica y después por el planteamiento de inversión social. Ahora es la filosofía de RSE. Hablar de una definición común en torno al concepto de Responsabilidad Social Corporativa en Latinoamérica sería arriesgado. De hecho, este concepto, en varios países de América se encuentra en etapa de maduración. Sin embargo, no se puede dejar de lado diversas propuestas a la definición de RSE o RSC que traen consigo muchas categorías en común y que pueden ofrecer un panorama real de la conceptualización de la Responsabilidad Social Empresarial en Latinoamérica²¹:

- ✓ El punto de partida está ubicado por encima del cumplimiento legal
- ✓ El carácter voluntario de las acciones
- ✓ El compromiso cívico de la empresa, especialmente en cuanto al apoyo al desarrollo social a nivel local/regional
- ✓ El respeto por la dignidad humana

¹⁹ El ABC de la Responsabilidad Social en el Perú y en el Mundo, Óp. cit, Pág. 24.

²⁰ www.empresa.org citado en libro El ABC. Óp. Cit. Pág. 24.

²¹ Situación de la responsabilidad social de la empresa en las Pymes de Latinoamérica y el Caribe BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO. *Informe consolidado (Versión 1) Ref. E2329* Marzo 2005, pág. 31-32

- ✓ La preocupación tanto por aspectos externos como internos a la responsabilidad de
- ✓ La propia empresa
- ✓ El concepto de ética empresarial y transparencia en los negocios.
- ✓ La consideración de los intereses de las diversas partes (‘stakeholders’)
- ✓ La búsqueda de equilibrio en la sostenibilidad económica, ecológica y humana y, finalmente,
- ✓ La vinculación con el concepto y la estrategia del negocio, la supervivencia económica a largo plazo de la empresa y la generación de sólidas ventajas competitivas.

De esta manera, y tal como se menciona en el Informe sobre la *Situación de la responsabilidad social de la empresa en las pymes de Latinoamérica y el Caribe*:

“el concepto de RSE se corresponde con un camino estratégico que busca valorizar las empresas, generando relaciones beneficiosas a largo plazo, donde ‘no solo importa cuánto gano, sino también cómo lo gano’, lo que implica un cambio radical con respecto a la óptica empresarial tradicional de simple maximización de beneficios. De esta forma, la RSE es una nueva manera de hacer negocios mediante el compromiso empresarial de contribuir al desarrollo sostenible que engloba una dimensión de responsabilidad total para con todas las ‘partes interesadas’ (stakeholders) de la empresa como clientes, suministradores, trabajadores, la comunidad, el medio ambiente y la sociedad. Además de los propietarios o accionistas, siempre desde una perspectiva ligada con la ética empresarial y la transparencia en los negocios”²².

Queda claro que las diferentes definiciones sobre la Responsabilidad Social en la empresa abordarían dos aspectos: la responsabilidad interna que se relaciona con el cliente interno y por otra parte la responsabilidad externa, incluyéndose en la sociedad en su conjunto y el medio ambiente. Este tema está demandado interés en nuestros países, tanto en la Academia como en las empresas. Así lo vuelven afirmar algunos autores citados en el Informe del BID sobre la RSE, “[...] la responsabilidad social empresarial es una realidad que ha llegado para quedarse, de forma que los reduccionismos cortoplacistas de visualizar al ente empresario como un mero productor de rentabilidad para sus dueños pierden vigencia ante la realidad económica y social”²³.

²² Situación de la responsabilidad social de la empresa en las Pymes de Latinoamérica y el Caribe BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO. *Informe consolidado (Versión 1) Ref. E2329* Marzo 2005. Pág. 32

²³ *Ibid.*

1.1.2. La RSC en el contexto ecuatoriano

Según la CEPAL, hasta el 2004, a diferencia de Argentina, Chile, Colombia y Perú, el Ecuador no se destaca por dar el paso al completo despegue de la RS²⁴.

Jorge Viteri, catedrático de la Universidad Equinoccial del Ecuador e investigador de la Responsabilidad Social, sostiene que las empresas nacionales están en una etapa de evolución y empiezan a cruzar la frontera de la acción social (prácticas de ayuda social como beneficencia), al terreno estratégico de la RSE. El mismo que se hace fértil en los principios y valores organizacionales de la empresa.

El autor señala que en 1998 la Fundación Esquel Ecuador de la mano con Synergos Institute de EE.UU. y otras organizaciones, abren el camino para la gestación de lo que hoy se conoce como el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, CERES. La entidad se establece jurídicamente en el 2006. A su vez, esta “ONG se constituirá en miembro de la Red Continental Fórum Empresa en el año 2005”²⁵; y también formará parte de un proyecto financiado por el RIDE y la OEA para cimentar los aspectos conceptuales metodológicos y herramientas desde un enfoque netamente latinoamericano²⁶.

Boris Cornejo actual Presidente Ejecutivo de la Fundación Esquel, comenta que en nuestro país el desarrollo del tema es relativamente nuevo. Sin embargo, en la última década ha tenido un interesante crecimiento. Es así que durante este periodo se ha podido observar varios modelos que las empresas han tomado como referentes para iniciar una propuesta de proyectos y prácticas de RSE. Sin embargo, por una falta de orientación adecuada, muchas veces esas buenas intenciones por parte de las empresas aterrizan en una esfera de pura filantropía y caridad. En todo caso, “tras el movimiento globalizado de las economías en los últimos años, las empresas ecuatorianas se han interesado por un concepto moderno de RSE, basado en la competitividad y la ética. Han iniciado aquellas ‘multinacionales’ que tienen sus sedes en el Ecuador, siguiéndoles aquellas empresas ecuatorianas cuyos productos compiten en mercados especialmente europeos y de Estados Unidos”²⁷.

²⁴ Valarezo, Karina, Túnez Miguel, La Comunicación de la RSC debe fundamentarse en la ética y la veracidad. Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 2009. Universidad de La Laguna (Tenerife) SLCS. Pág. 18

²⁵ Viteri Jorge, Responsabilidad Social, encontrado en www.empesasocial.org

²⁶ Karina, Valarezo; Miguel Túnez, *La Comunicación de la RSC debe fundamentarse en la ética y la veracidad*. Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 2009. Universidad de La Laguna (Tenerife) SLCS, Pág. 19.

²⁷ Cornejo Boris. *Responsabilidad Social en Ecuador*. www.educate.org

En un estudio realizado por CERES, y citado por Cornejo, de cada 10 ecuatorianos 8 desconocen qué es la RSC. En Quito, la RSC es asociada con conductas por parte de las empresas en beneficio de la comunidad y del medio ambiente. En cambio en Guayaquil la relación se establece con la ayuda a los damnificados. Así mismo, en el contexto internacional, el Ecuador se encuentra 79 en un ranking de 108 países, de acuerdo a un estudio desarrollado por la ONG británica Accountability, denominado *Estado de la Competitividad Responsable*.

“Pues, en la cultura ecuatoriana se confunde el concepto de RSC como filantropía asociada al paternalismo y asistencialismo e identificado como una acción exclusiva de gente adinerada y, en el caso de las empresas, como una acción de marketing”²⁸.

En 2006 UNICEF y CARE unieron esfuerzos para crear un espacio de diálogo permanentemente entre el Estado, la Sociedad Civil y la empresa privada, con el fin de generar y desarrollar una cultura de competitividad responsable y sostenible en el Ecuador. De esta manera se abrió camino para la llamada *Plataforma de Responsabilidad Social del Ecuador*, proyecto que oficialmente vio su conformación mediante un convenio llevado a cabo entre sus miembros, en julio de 2008. El mismo que tiene como objetivo principal: la contribución al ejercicio de la RS en las instancias públicas y privadas del País.

En 2006 nace el Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador (IRSE) como una organización sin fines de lucro y tiene el fin de dar soporte/asesoría en la implementación de la RS en las organizaciones nacionales. IRSE es parte del Consejo Rumiñahui del Ecuador, el mismo que colabora para el desarrollo de la norma ISO 26000. También mantiene relación con el Global Reporting Initiative. GRI y FORETICA.²⁹

Por su parte, un estudio sobre la situación de la Responsabilidad Social en el Ecuador, realizado en 2008 bajo la coordinación de CARE International en Ecuador y el soporte de Swisscontact, Unicef e IDE Business School, considera que “en el caso Ecuador, sin desestimar los esfuerzos de varias empresas, [...] es a partir del 2000 cuando se introduce esta terminología en las empresas ecuatorianas. Esto viene de la mano con la incorporación del tema en las agendas de las principales agencias de cooperación”³⁰. En la investigación se establecieron datos importantes de la RSC en el sector empresarial del País, de los cuales hemos recopilado para

²⁸ Cornejo Boris. *Responsabilidad Social en Ecuador*. www.educate.org.

²⁹ Karina, Valarezo; Miguel Túnez, *La Comunicación de la RSC debe fundamentarse en la ética y la veracidad*. Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 2009. Universidad de La Laguna (Tenerife) SLCS, Pág. 20

³⁰ Síntesis del Estudio sobre la Situación de la Responsabilidad social en el Ecuador Primer Informe, Línea Base, Pág.3.

finés del presente trabajo, los más destacados. Ver Anexo Número 2. Cabe mencionar que el GRI otorgó en marzo de 2009 al IDE Business School Guayaquil, una certificación internacional como Socio Entrenador para Hispano América. Con el objetivo de promover la RSC a la visión estratégica de las empresas en el mundo³¹.

Ahora bien, para ese mismo año, CARE Ecuador con el financiamiento de CARE Reino Unido promovió otro Proyecto: *Fortalecimiento de la Plataforma de Responsabilidad Social*. El mismo que tuvo como objetivo mejorar las capacidades estructurales y operativas de la Plataforma de RS en el Ecuador como organismo veedor del ejercicio de la RS en el sector público y privado. Durante la ejecución del proyecto se establecieron orientaciones estratégicas que actualmente guían a la plataforma a corto y largo plazo. Entre las actividades más importantes que demandó el proyecto se encuentra “el desarrollo de su planificación estratégica y la definición de la Agenda Política que permita llevar a la práctica todo lo que plataforma quiere hacer y proyectar en el ámbito público, privado y sociedad civil”³². De igual manera otro aspecto interesante del proyecto fue la generación de un plan de comunicación en el que se incluyó un espacio de información y diálogo virtual a través de la página web www.plataformaderesponsabilidadsocial.org la misma que permitió el contacto entre varios actores sociales. Por último, se estableció un cronograma de capacitación formal llevado a cabo en la FLACSO en torno a las Perspectivas de la Responsabilidad Social.

Se puede entender, que las organizaciones que conforman la Plataforma de Responsabilidad Social en el Ecuador:

“han establecido consensos básicos que permiten intercambiar conocimientos, experiencias y experticias para articular acciones conjuntas en políticas, mercado y prácticas alineadas con el desarrollo humano sostenible, articulando a todos los actores en esta lógica de interrelación, sin que esto implique la pérdida de las respectivas autonomías institucionales”³³.

En el Ecuador se han dado pasos importantes con respecto a la RSC en la última década.

³¹ Karina, Valarezo; Miguel Túnez, *La Comunicación de la RSC debe fundamentarse en la ética y la veracidad*. Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 2009. Universidad de La Laguna (Tenerife) SLCS, Pág. 20

³² Sistematización del Proyecto de *Fortalecimiento de la Plataforma de Responsabilidad Social, Plataforma de Responsabilidad Social Ecuador*, Pág. 4 consultado en www.plataformaderesponsabilidadsocial.org

³³ Sistematización del Proyecto de *Fortalecimiento de la Plataforma de Responsabilidad Social, Plataforma de Responsabilidad Social Ecuador*, en www.plataformaderesponsabilidadsocial.org 2009 Pág. 4.

Desafortunadamente tal y como lo manifiesta Ramiro Alvear, ex presidente ejecutivo de CERES, quien indica que el tema de RSC “todavía es muy incipiente en el país, pues hay confusiones en los conceptos y en las herramientas [...], las empresas ecuatorianas aún están en un proceso de transición de las actividades filantrópicas hacia la constitución de planes de RSE, que puedan sustentarse”³⁴ (ver anexo 2), a su vez, resalta que únicamente 7 u 8 empresas han elaborado su memoria de responsabilidad social en Ecuador. Entre ellas PRONACA, Mutualista Pichincha, OCP, Diners Club, Telefónica, Holcim, Banco Solidario³⁵. En este contexto nuestro país no es testigo de un monitoreo o ranking de organizaciones que hagan RSC.

Creemos importante mencionar acciones interesantes desde tres ámbitos sociales en nuestro país. En el Estado se ha gestionado un proyecto en el Ministerio de Trabajo, a través del cual se otorga una acreditación a las organizaciones en su desempeño en el tema de RS, considerando que es una actividad voluntaria y basada en valores éticos como morales.

Por otro lado, la Superintendencia de Compañías del Ecuador apoya las iniciativas del Plan Andino de buen Gobierno Corporativo. Eso con el objetivo de incentivar a los actores que intervienen en el mercado de valores para que se involucren en el RS. Finalmente, en la esfera de la educación superior en el Ecuador se identifican a instituciones interesadas en promover la RS incluyéndola en su pensum de estudios. Política que nos parece meritoria y de vital importancia. Ahí se destaca la Escuela Superior Politécnica de Guayaquil, ESPOL-ESPAE, la Universidad Católica de Guayaquil, la Escuela de Dirección de Empresas, IDE, la Universidad dos Hemisferios, la Universidad Católica de Quito, la Universidad Técnica Particular de Loja UTPL, y el IDE que desde el 2000 mantiene un área académica sobre RS. Y en nuestro ámbito de investigación, es meritorio mencionar a CIESPAL, entidad que ha sido líder de varios eventos orientados al tema de RS entre los comunicadores.

A modo de conclusión, podemos decir, que nuestro país tiene un largo camino por recorrer en torno al tema de Responsabilidad Social. En tal sentido, actualmente existen verdaderos desafíos, a nuestro juicio, uno de los más evidentes es el hecho que la RSC, no se limite a un mero discurso, por lo contrario, que sus principios se concreten en conductas sostenibles y sustentables en el tiempo no solo desde grandes empresas, sino que la RS se

³⁴ Consultado en www.eltelegrafo.com.ec

³⁵ Consultado en www.diariohoy.com

configure como un movimiento nacional que demande e involucre la participación de todos los sectores sociales. Creemos pues, que el compromiso para contribuir al desarrollo sostenible, lograr una sociedad democrática y progresista, no solamente recae en el Estado, las empresas, organizaciones no gubernamentales o entidades varias; indudablemente el compromiso y la tarea es de todos; en nuestros hogares, desde nuestros frentes, con nuestros pares y con nuestro entorno.

1.2. Definiendo el concepto de la RSC

La Responsabilidad social de la empresa: ¿qué es?, ¿qué implica?, ¿a quiénes afecta? y ¿qué beneficios reporta a la empresa?

Cuando hablamos de responsabilidad social de la empresa se hace referencia a un concepto que evoluciona. Partamos al concepto actual de la RSC: la Responsabilidad Social en sí misma. Según Ricardo Fernández “La responsabilidad social se entiende como el compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones, públicas y privadas, y las organizaciones sociales, en general, para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local y global”³⁶.

En este contexto, “se considera internacionalmente que la empresa moderna no puede limitarse a la responsabilidad única de ofrecer bienes y servicios, sino que debe incrementar sus objetivos incorporando los que hacen referencia al entorno natural y social con el que potencialmente puede relacionarse. Para desarrollar esta responsabilidad deben tenerse en cuenta las necesidades e intereses de los grupos sociales que puedan verse afectados por la actuación de la entidad”.³⁷

Ahora bien, de lo expuesto y considerando lo explicado por Ricardo Fernández, “la responsabilidad social de la empresa o empresarial (RSE) ha de ser entendida como una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés con una visión a largo plazo. Una empresa socialmente responsable busca el punto óptimo en cada momento entre la rentabilidad económica, la mejora del bienestar social de la comunidad y la preservación del medio ambiente”.³⁸ En cuanto al concepto de la Responsabilidad Social

³⁶ Fernández, R. Óp. cit., Pág. 22

³⁷ Fernández, R. Óp. cit., Pág. 23

³⁸ Fernandez, R. Op, cit. Pág. 23

Corporativa (RSC) el autor precisa que ésta “amplía el ámbito de la responsabilidad social de la empresa para incorporar a las agencias gubernamentales y a otras organizaciones, que tengan un claro interés en mostrar cómo realizan su trabajo”³⁹.

Considerando que el concepto de RSC expuesto por Fernández se constituye en una definición integradora y al mismo tiempo concisa de lo que se entiende por la responsabilidad social en las empresas, organizaciones, instituciones, etc., cabe decir, que dicho concepto será utilizado en el desarrollo del presente documento académico.

1.2.1. La RSC: su contenido y las responsabilidades sociales de la empresa

Generalmente se observa que los diversos estándares, directrices o guías sobre la RSC determinan tres ámbitos respecto a su contenido o alcance económicos, sociales y ambientales, y cómo estos afectan a los diferentes grupos de interés o llamados stakeholders, los que se constituyen como interlocutores o agentes con los que las empresas mantienen relaciones económicas, o de otra índole⁴⁰.

Por su parte, el Libro Verde de la Unión Europea, establece dos dimensiones de la RS: una dimensión *interna* y otra *externa*. La primera incide en los clientes internos (empleados) y en el medio ambiente e incluye una gestión del talento humano (salud, seguridad laboral, adaptación al cambio) como una gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales respectivamente. En tanto, la dimensión externa abordará la relación de la empresa con la comunidad, proveedores consumidores, así como los derechos humanos y problemas ecológicos mundiales.⁴¹

Referente al trabajo de concretar cuáles son las responsabilidades que tiene cada empresa bajo el paraguas de la RSC según las áreas o procesos corporativos, es un arduo trabajo. Por otro lado, a lo largo de la historia de la humanidad y su relación con el ámbito empresarial, se han elaborado propuestas para precisar las responsabilidades sociales de la empresa. De este modo, cualquier inventario detallado en el presente trabajo sería incompleto, demasiado largo y arbitrario; considerando también que esas responsabilidades pueden cambiar a lo largo del contexto o lapso en que se lleven a cabo. Es importante mencionar uno de los planteamientos

³⁹ Fernández, R. Óp. Cit. Pág. 24

⁴⁰ De la Cuesta, Marta, *La responsabilidad social corporativa o responsabilidad social de la empresa* en Jornadas de Economía alternativa y solidaria, en <http://www.hegoa.ehu.es/congreso/bilbo/doku/bat/responsabilidadsocialcorporativa.pdf>, Pág. 16

⁴¹ De la Cuesta Marta, Óp.cit. Pág. 18

más reconocidos sobre el tema propuestos por Carroll. “La empresa debe ser *rentable* (cumplir con sus obligaciones económicas), debe obedecer la *ley* (cumplir con sus obligaciones legales), mantener un comportamiento *ético* (cumplir con las obligaciones éticas) y devolver a la sociedad parte de lo que ésta le entrega a través de la *filantropía* o acción social”⁴².

En todo caso, las áreas de responsabilidad corporativa son básicamente tres: económica, sociocultural y medioambiental⁴³. La responsabilidad económica en una empresa se enmarca en la creación de valor para el accionista o propietario, garantizando un uso adecuado de su capital y el cumplimiento de sus intereses. Según Marta de la Cuesta “La responsabilidad de la empresa desde el punto de vista político y sociocultural, implica en primer lugar, respeto al espíritu y letra de las leyes. En segundo lugar, respeto a las costumbres sociales y a la herencia cultural; y en tercer lugar, involucrando en la vida política y cultural”⁴⁴.

Bajo esta mirada, se cuestionaran y se esclarecerán varias posturas que confunden los objetivos sociales de la empresa y por ende la responsabilidad social corporativa. Como acota Ricardo Fernández: “No debemos confundir la RSC con acciones de patrocinio, mecenazgo, donaciones puntuales o estrategias de una corporación tendentes a un lavado puntual de imagen o de mejora de su reputación corporativa. Tampoco puede asociarse al denominado marketing con causa, herramienta mediante la cual una empresa se compromete a colaborar con un proyecto social a cambio de beneficios de imagen y suponiendo una diferenciación de marca”⁴⁵.

Finalmente, la empresa debe considerar que cualquier decisión y acción tomada tendrá una repercusión directa sobre el medio ambiente que opera, ya sea mediante el consumo de los recursos naturales, como la contaminación que en si misma genera su presencia. En este sentido, la empresa debe contribuir con el desarrollo sostenible y sustentable⁴⁶.

1.2.2. La RSC y su inevitable relación con el Desarrollo Sostenible

En la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible se que llevó a cabo en Johannesburgo en el 2002, la Responsabilidad Social Corporativa fue uno de los principales temas tratados. Se

⁴² Carroll, A, en, De la Cuesta Marta, Óp. cit. Pág. 22

⁴³ Ibid. Pág. 23

⁴⁴ Ibid. Pág. 24

⁴⁵ Fernández, R. Óp. cit. Pág. 16

⁴⁶ De la Cuesta Marta. Óp. Cit. Pág. 30

discutieron dos enfoques sobre el mismo tema. Por un lado, el planteado por varios países en desarrollo y algunas principales ONG, quienes propusieron “la adopción de marcos reguladores de las practicas socialmente responsables de las empresas, lo que le agrega cierta obligatoriedad”⁴⁷. En la otra mano, una gran mayoría de empresas abogaban en torno a que “la responsabilidad empresarial resulte de la adopción voluntaria por parte de las empresas de las mejores prácticas y del desarrollo de acuerdos concertados, como el Pacto Mundial de Naciones Unidas, cuyos principios han sido avalados por más de mil empresas de todo el mundo”⁴⁸.

En este sentido y tal como lo acota Georgina Núñez, “La principal discusión gira en torno a la siguiente disyuntiva: normas versus compromisos voluntarios y desconfianza social respecto al poder corporativo versus desconfianza empresarial respecto de la intervención pública”⁴⁹. Pero, ¿qué es el Desarrollo Sostenible y cuál es su relación con la RS? Según la Comisión de Brundtland/ ONU “es el desarrollo que permite satisfacer las necesidades de la generación de hoy sin perjudicar la capacidad de futuras generaciones de satisfacer las suyas”⁵⁰.

El concepto de desarrollo sostenible implica el desarrollo equilibrado de las siguientes tres dimensiones: Ver Anexo número 3.

Entonces y de acuerdo a lo expuesto anteriormente, el concepto de RSC está “intrínsecamente ligado al concepto de desarrollo sostenible y a la gestión de los impactos económicos, ambientales y sociales de las operaciones de las empresas, de forma que se asegure la rentabilidad no sólo para sus accionistas sino también para las restantes partes interesadas a las que su actividad afecta”⁵¹.

Dado este contexto, y como acota Núñez, las empresas están comprendiendo que la economía mundial va más allá de un contexto financiero o comercial. De hecho contiene y demanda parámetros de transformación social de mayor alcance. Actualmente, la empresa y su accionar, tanto en los mercados como en la sociedad reclaman niveles de competitividad superiores a los usualmente vistos. A su vez, considera la importancia de que su gestión emerja

⁴⁷ Núñez, Georgina, *La RSC en un marco de desarrollo sostenible*, División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos CEPAL/ Sociedad Alemana de Cooperación, Santiago de Chile (GTZ)2003,Pág. 7

⁴⁸ Ibid, pág. 7

⁴⁹ Ibid, pag. 7

⁵⁰ The Global Reporting Initiative, en ABC Perú Pág. 16.

⁵¹ De la Cuesta Marta, Óp. Cit, Pág. 37

en un marco del llamado Desarrollo Sostenible, y del cual tanto la solidaridad como la visión ética, se configuren como sus cimientos para que temas emergentes y de gran trascendencia social como la protección al medio ambiente, las tecnologías de información, la innovación, entre otros, puedan ser oportunamente atendidos.

En este sentido, “la incorporación de los conceptos de sostenibilidad [...] Responsabilidad social de la gestión empresarial, que se ven expresados en muchos de los informes elaborados por las empresas (financieros, sociales, de sostenibilidad, etc.), marca una nueva tendencia que contribuye a un mejor desempeño económico de las compañías, a un aumento de su competitividad, y por ende de su valor”⁵².

Ahora es necesario mencionar la importancia que tiene la relación del Desarrollo Sostenible con la información por parte de las organizaciones al momento de *la rendición de cuentas* a sus grupos de interés. La gestión adecuada de las tres dimensiones que contempla el Desarrollo Sostenible (económico armónico/ medio ambiente saludable y equilibrado/ desarrollo social) conlleva la necesidad de disponer de un sistema de información que cumpla con el principio de *transparencia*, y proyecta un binomio entre los dos conceptos: Desarrollo Sostenible e información. En este sentido, el resultado de una información real sobre las dimensiones mencionadas, comprende una rendición de cuentas equilibrada que permite observar el rendimiento real de la organización. De este modo si la empresa obvia alguna de las tres vertientes, no podrá ser calificada como transparente.

1.3. De la Comunicación Corporativa a la Comunicación Estratégica

En la actualidad se ha desarrollado un mercado competitivo que exige a las empresas mejorar su relación comunicativa con sus públicos de interés. Para eso usa estrategias y canales de comunicación que logren mantener un óptimo posicionamiento de la imagen institucional. En este sentido, Paúl Capriotti define Comunicación Corporativa, a “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos.”⁵³. Por su parte Lucas Marín entiende a la comunicación corporativa como “la comunicación de la organización que tiene que ver con sus planteamientos globales, con lo que auténtica y realmente

⁵² Núñez, Georgina, Óp. cit, Pág. 8

⁵³ CAPRIOTTI, Paúl. *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, Barcelona, Ariel, 1999, Pág. 72

es la organización”⁵⁴. Es decir, todo lo que la empresa *dice* sobre sí misma. Sin embargo, como afirma Capriotti, esta comunicación tiene que ver con la *conducta corporativa* de la empresa; por una parte, con su actividad y comportamiento diario, lo que se entendería como lo que la empresa sabe hacer, y por otra parte, con las acciones de comunicación propiamente dichas, esto es, lo que la empresa dice que hace⁵⁵.

En este sentido las empresas o cualquier organización, deben demostrar en su quehacer cotidiano lo que son y lo que pretenden ser. Por lo tanto, la comunicación corporativa será entendida también como la integración de todas las formas de comunicación de una entidad. Eso con el fin de promover y cimentar su identidad, y por ende, su imagen corporativa “pues reconoce un modo de intercambiar sentidos, ejecutar acciones, distribuir responsabilidades, representar la realidad y transmitirla”⁵⁶.

De este modo y como plantea Van Riel, “La comunicación ha alcanzado un estatus de herramienta de gestión valiosa [...] ya no se trata de un mero conducto de información, sino que desempeña el papel de asesor estratégico de la gerencia”⁵⁷; entonces, la comunicación es un elemento fundamental que facilita a los empresarios una gestión corporativa coordinada de sus procesos (administrativos, productivos, comerciales, etc.), así como la de sus públicos (proveedores, clientes internos, consumidores, gobierno, competencia, comunidad, etc.) con el fin de mantener, entre sus partes, una interacción organizada y completa que facilite de manera productiva y competitiva alcanzar los objetivos corporativos⁵⁸.

Complementado lo expuesto anteriormente por Van Riel, Gibson J., considera que la comunicación en la empresa o en cualquier organización, es un mecanismo cardinal para desarrollar una cultura empresarial, la misma que deberá tener la capacidad de concatenar los objetivos corporativos con los intereses y necesidades de los trabajadores, lo que implicaría un

⁵⁴ MARIN, Lucas. *La comunicación en las empresas y en las organizaciones*, Barcelona, Bosch, 1997. Pág. 212

⁵⁵ CAPRIOTTI, Paul, Óp. Cit, Pág. 72

⁵⁶ Sonia Briseño, Iraidá Mejías, y Fidel Moreno. *La Comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)*. Daena: International Journal of Good Conscience. 5(1) 37-46. ISSN 1870-557X. Pág. 40.

⁵⁷ Van Riel, Cees *Comunicación Corporativa* España, Prentice may, 1998, pág. 1.

⁵⁸ Sonia Briseño, Iraidá Mejías, y Fidel Moreno. *La Comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)*. Daena: International Journal of Good Conscience. 5(1) 37-46. ISSN 1870-557X, pág. 38

papel trascendental de la comunicación orientada a generar un óptimo clima laboral, asumiendo cambios estratégicos desde la Gerencia sin mayor conflicto⁵⁹.

Por otra parte, “Según Abeg, la comunicación tiene cuatro funciones dentro de la organización: regular, persuadir, informar e integrar⁶⁰”. Por tanto, el uso de esta herramienta para las organizaciones conlleva la planeación de la estructura comunicativa interna, para dar paso a la creación y difusión de los flujos externos de comunicación; esto, sin duda, en el plano ideal. Así, se torna imperante cubrir las necesidades de comunicación de una organización de adentro hacia afuera, ya que la buena o mala percepción que se tenga de ésta afuera, dependerá de lo bien o mal que se den los flujos internos de comunicación. “[...] las empresas se esfuerzan en reducir el *output* de comunicaciones fragmentadas, y en armonizar toda forma de comunicación interna y externa. Esto sólo puede lograrse si la empresa produce todas sus comunicaciones dentro de un marco común consistente”⁶¹.

Ahora bien, abordando el concepto de Comunicación Estratégica, se debe mencionar, en un tejido evolutivo, que para 1997, en plena crisis asiática, la comunicación y sus planteamientos teóricos tanto desde la escuela estadounidense como la europea entraron en un proceso de reflexión. De ahí que surgirá con una nueva perspectiva la comunicación estratégica.

En tal contexto, varios estudiosos de la comunicación, destacándose: Joan Costa, Francisco Garrido, Rafael Pérez, Linda Putman, entre otros, abordan a la Comunicación Estratégica, sin dejar de lado los principales conceptos de ambas escuelas mencionadas, pero con “rigor y un foco sistematizado”⁶². Sin embargo, existen posturas válidas, como es el caso de Daniel Scheinsohn, quien afirma que “la comunicación estratégica es una disciplina, destinada a optimizar la función de la comunicación de las organizaciones”⁶³. Propone una hipótesis de trabajo que se orienta a ofrecer a los máximos responsables del área y a todos aquellos que

⁵⁹ Gibson, J. (2006). *Las Organizaciones. Comportamiento, Estructura, Procesos*. Editorial McGraw-Hill Interamericana de Venezuela, en Sonia Briceño, Iraidá Mejías, y Fidel Moreno. La Comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Daena: International Journal of Good Conscience. 5(1) 37-46. ISSN 1870-557X. pág. 38

⁶⁰ Van Riel, *ibíd.*, pág. 19.

⁶¹ Van Riel, *ibíd.* pág. 8.

⁶² Garrido, Francisco Javier; Putnam, Linda; Joan Costa. *Organizational Communication Intergrated and Emerging Perspectives*. Pág. 84-85

⁶³ Scheinsohn, Daniel. *Más allá de la imagen corporativa. Como crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires, Ediciones Macchi, 1997. Pág. 15

operan en este ámbito, un marco referencial y operativo lógico, desde el cual pueden tomar sus decisiones y actuar.

1.3.1. Características de la Comunicación Estratégica

Según Francisco Garrido, una de las principales características de la Comunicación Estratégica es cuando ésta “participa en el diseño y naturaleza del plan estratégico de la compañía, garantizando el cumplimiento de los objetivos estratégicos a través de sus acciones rectoras”⁶⁴. Es decir, la comunicación estratégica participa en el proceso mismo de estructuración de objetivos de la organización, pues no solamente su función radica en la articulación de los mismos una vez planeados. De ahí que el autor propone varias directrices⁶⁵ para la elaboración de un modelo de comunicación estratégica que puede ser considerado en cualquier tipo de organismo o empresa:

- Estar centrado en el receptor
- Hacer coherentes e integradas las decisiones de la empresa, en búsqueda de soluciones de comunicación.
- Definir objetivos, responsabilidades y plazos.
- Normativizar acciones, tácticas y campañas que abordar, en búsqueda del logro de los objetivos a largo plazo.
- Buscar la optimización de recursos y tender hacia el logro de utilidades.
- Tender a la creatividad e innovación.

Rafael Pérez, en su texto *Estrategias de Comunicación*, plantea que la estrategia de comunicación, cualquiera que fuese su enfoque, debe ser ante todo “anticipativa y establecer un marco referencial sobre el cual construir un discurso y una lógica de acción”⁶⁶.

Por otro lado, el autor considera que la comunicación estratégica es tomar una decisión.

En este sentido, “si en el enfoque decisorio se pone el énfasis en una toma de un conjunto de *decisiones marco*, el enfoque metodológico pone, en cambio, el énfasis en determinar cuál es la

⁶⁴ Garrido, Francisco Javier; Putnam, Linda; Joan Costa, Óp.cit, Pág. 137

⁶⁵ Garrido, Francisco. *Comunicación Estratégica*. Barcelona, Gestión 2000, 2002, Pág. 95-96

⁶⁶ Pérez, Rafael. *Estrategias de Comunicación*, Barcelona, Ariel, 2001, Pág. 128

mejor vía para tomar esas decisiones”⁶⁷. Pérez propone: “no es lo mismo una decisión estratégica que una estrategia. Las estrategias son una decisión marco, que comprenden una pluralidad de decisiones estratégicas agrupadas en tácticas, incluso actuaciones estratégicas futuras que todavía no han sido ni siquiera concebidas en su detalle pero que llegado su momento se derivaran de dicha estratégica”⁶⁸. Entonces, la acción estratégica es solo una parte, en tanto una estrategia responde a un todo (la decisión marco), implicando así, que las acciones puntuales no funcionan en razón de una idea rectora encargada de conectarla con las restantes acciones que pudieran producirse en el mismo ámbito y curso de la intervención. En definitiva, haría falta un esquema director que dé y transmita coherencia favorezca las sinergias y alumbre el camino a seguir⁶⁹.

1.3.2. Comunicación y la RSC

Considerando que la comunicación en y de la empresa puede ser definida como él:

“repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización. Por tanto, ésta no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas, quieran o no, transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes. De hecho, la comunicación va más allá de la simple transmisión de la información, pues implica siempre una cierta interacción entre personas, que modifican en alguna medida sus actitudes o comportamientos. [...] La comunicación corporativa actúa como intermediario entre la realidad corporativa y la imagen corporativa”⁷⁰.

Por eso, en los últimos años, y en especial en Latinoamérica, se presenta una disyuntiva para los empresarios. Por una parte, el hecho de comunicar permanentemente los logros obtenidos en temas sociales, medioambientales entre otros beneficios dados a la comunidad, puede ser catalogado por los críticos, como un simple *marketing social*. Pero al mismo tiempo, decidir la no divulgación de sus políticas sociales y sus correspondientes planes de acción con resultados, puede constituirse en sospecha de no tener nada que proyectar o de ocultando algo. Es por esto, que muchas empresas latinoamericanas ni siquiera intentan comunicar de manera eficaz su información no financiera”⁷¹

⁶⁷ Ibid., Pág. 130

⁶⁸ Pérez, Rafael. Óp., cit, pág. 135

⁶⁹ Pérez, Rafael. Óp., cit, pág. 135

⁷⁰ Reyna, Juan; Leal Valeria. *La Responsabilidad Social Corporativa se comunica*. Artículo, pág. 4

⁷¹ KHAGRAM, S., C. Hokenstad & M. C. Coutinho (2006); *Comunicar la RSE a través de un buen reporte* (en línea) <http://www.comunicarseweb.com.ar/novedades/mundo-06/buenrep.html>

En Estados Unidos y Europa, en un marco estrictamente de cumplimiento legal, la mayoría de empresas daban a conocer lo que hacían en términos financieros. Dejaban de lado importantes aspectos (valores, principios, misión, visión, su comportamiento interno/ externo, entre otros) que a la larga podían fortalecer su *buen nombre*. Sin embargo, los empresarios han asumido la trascendencia de proyectar y comunicar al mercado su quehacer en diferentes esferas. Su involucramiento con las comunidades, los proyectos que favorecen al cliente interno, su conducta a favor del medio ambiente, los avances en investigación y desarrollo, etc., constituyéndose este proceso en un factor determinante para que el público interno y externo generen confianza para con las organizaciones.

“Una organización que comunica adecuadamente sus acciones, proyectos y decisiones, es una organización confiable que atrae inversionistas y mejora el bienestar y la calidad de vida de quienes estamos en su entorno. Es por esta razón, que las organizaciones socialmente responsables son recompensadas con una reputación más favorable que se refleja en la lealtad de clientes, la pertenencia y orgullo de sus empleados, la confianza de los mercados financieros y en la misma administración pública”⁷².

Tal y como se ha observado, la comunicación juega un papel determinante en la gestión de la RSC, de hecho, una adecuada planificación de la comunicación demanda un flujo eficiente de la información de toda actividad socialmente responsable que se desarrolla en la empresa tanto de forma interna (dueños, directivos, accionista, socios, empleados, etc.) como de manera externa (clientes, comunidad, proveedores, la sociedad en general.) Teniendo la puesta estratégica de comunicación de la RSC un gran número de importantes ventajas en el marco de la confianza y credibilidad generados en sus audiencias, lo que sin duda, implicará un beneficio tangible (económico) e intangible (reputación, marca e imagen) para la organización, claro, siempre y cuando la información sea transparente, precisa, confiable y verídica, de lo contrario, a mediano plazo la ausencia de cualquiera de estos principios, repercutirá negativamente en los activos intangibles de la empresa.

Según un artículo publicado por Juan Reyna y Valeria Leal: *La Responsabilidad Social Corporativa se comunica*; entre los beneficios de estructurar un plan de comunicación de la RSC eficiente estarían⁷³:

⁷² Briseño, O, Iraida M, y Fidel Moreno, Óp. Cit, pág. 43

⁷³ Reyna, Juan; Leal Valeria. Óp. cit, Pág. 5

- La mejora la imagen externa e interna de la empresa;
- Una mejor reputación corporativa;
- Optimización de la inversión socialmente responsable;
- Comunicación más fluida con los stakeholders;
- Potenciación de la cultura y valores corporativos de la entidad;
- Identificación del capital humano con la estrategia de RSC de la empresa;
- La mejora del clima laboral interno;
- El incremento de las ventas y del rendimiento de la empresa;
- Crece el nivel de competitividad interno y externo;
- Permite mejorar las relaciones con otras instituciones y obtener mayor credibilidad ante la sociedad.

Entonces, comunicar la RSC se constituye ya no en un problema o en un dilema para las empresas y organizaciones; sino en una oportunidad de generar un status de confiabilidad interna como externa, que a su vez, atraerá más beneficios a largo plazo como posicionamiento, excelente reputación, mayores socios estratégicos, más clientes, etc.

1.4. La reputación corporativa

Según Justo Villafañe, conceptualizar la reputación corporativa “exige una visión integradora del fenómeno reputacional porque la reputación implica una triple dimensión. En primer lugar una *dimensión axiológica* en la que se encierren los valores culturales de la organización, un planteamiento ético en su relación con terceros, su responsabilidad con la sociedad. Un *comportamiento corporativo comprometido* a lo largo del tiempo con relación a los clientes, empleados y accionistas, si se trata de una sociedad cotizada, constituiría la segunda condición de la reputación. Por último, una *actitud proactiva de la organización* en la gestión y en la comunicación de la reputación completaría esta concepción integradora [...]”⁷⁴. De igual manera, el autor, al momento de definir la reputación corporativa, hace especial hincapié en la diferencia de ésta con el concepto de imagen corporativa, lo que a nuestro juicio es muy importante y necesario. (Ver anexo número 4)

⁷⁴ Villafañe, Justo, *la reputación corporativa como factor de liderazgo*, consultado en el blog : <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/15788393/articulos/ARAB0101110004A.PDF>

Otros autores, como Charles Fombrun, definen a la reputación corporativa como “la representación colectiva de las acciones pasadas y expectativas sobre la empresa que describen cómo sus aportantes de recursos claves interpretan las iniciativas de la compañía y valoran su habilidad para distribuir el valor generado en la empresa”⁷⁵ considera también que la reputación está asociada siempre a sus *stakeholders*: es la consecuencia de su habilidad para relacionarse con ellos, la unión racional y emocional entre la compañía y sus *stakeholders* o, también, la imagen neta que éstos tienen de esa compañía ⁷⁶. Por último, El Foro de Reputación Corporativa (RC) propone que la RC es el “conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona (stakeholders) tanto internos como externos”⁷⁷.

En este marco, y como plantean Esther de Quevedo Puente y Juan Delgado, de la Universidad de Burgos; “La reputación es un activo intangible muy valioso y difícil de construir. Se genera a lo largo del tiempo a través de un lento proceso de acumulación. [...] es un activo muy delicado ya que se deteriora muy rápida y fácilmente si no se cuida su mantenimiento”⁷⁸. De hecho, cuando la empresa ha consolidado su reputación, ésta trabaja en función de las expectativas generadas, y “estabiliza las interacciones entre la empresa y las diferentes audiencias o públicos, porque, por un lado, informa del comportamiento más probable de la empresa, y además provee el incentivo para que se mantenga esa conducta que señala”⁷⁹.

Por otra parte, Charles Fombrun y Rindova proponen que la reputación corporativa es un activo en construcción social que se desarrolla mediante tres importantes procesos: “Formación (esfuerzos estratégicos de la compañía en influir a sus aportantes de recursos clave), Refracción (se centra en las interpretaciones de los intermediarios institucionales como medios informativos, analistas financieros y las comunicaciones que realizan sobre la empresa) y valoración (que agrega las valoraciones de la empresa y compara unas con otras)”⁸⁰. Ver anexo número cinco

⁷⁵ Fombrun, Ch., citado en Pucheta María, *Información y Comunicación de la RSC*, Barcelona, 2008, Pág. 169

⁷⁶ Villafañe, Justo, Óp. cit. Portal web.

⁷⁷ www.reputacioncorporativa.org

⁷⁸ Pucheta, María, *Información y Comunicación de la RSC*, Barcelona, 2006, pág. 194

⁷⁹ Ídem.

⁸⁰ *Ibid.* pág. 198

1.4.1. Relación entre Responsabilidad Social Corporativa y Reputación

“La relación empresa-sociedad experimenta un cambio trascendental en torno al cambio de milenio que da origen a una nueva racionalidad empresarial. La maximización del beneficio económico y el retorno del capital, como misión central de la empresa, dan paso a un nuevo rol de las empresas en la sociedad con dos exigencias básicas: *ética y sostenibilidad*. Hoy la ética constituye una *condition sine qua non* para hacer negocio. Esta nueva racionalidad [...] va a exigir demostrar un comportamiento ético y verificable a las empresas”⁸¹.

Por otro lado, “la acreditación de la triple cuenta de resultados fruto de la gestión organizacional responsable, trae beneficios adicionales para la organización de hoy relacionados con la credibilidad, la imagen y reputación de una organización. Estos valores intangibles difíciles de cuantificar en términos económicos y numéricos son los que están marcando la diferencia entre organizaciones. "Para muchos expertos la reputación constituye más del 60% del valor de marca de una empresa”⁸².

Ahora bien, creemos necesario establecer las similitudes y diferencias entre RSC y RC. Su principal semejanza radica en que los dos fenómenos están cimentados en la relación de la empresa con sus públicos de interés. En tanto, su diferencia sustancial anida en que “mientras la RSC intenta recoger de forma objetiva las actuaciones y actitudes de la compañía en el compromiso con sus participantes, la reputación corporativa está dominada por su contenido informativo y perceptual. Esto tiene una implicación clara y es que la responsabilidad social es un conjunto de acciones o políticas controladas por la gestión de la empresa, mientras que la reputación desborda del control de la organización y se gesta en las mentes de los agentes [...]”⁸³.

Cuando una empresa, socialmente responsable, imparte valor y de esta manera satisface los intereses de sus audiencias. Se genera un proceso de legitimación, que posterior a una serie de periodos continuos en los que se ha acumulado valoraciones consistentes, tiene como

⁸¹ Villafañe, Justo. La reputación corporativa y la creación de valor en las empresas, <http://www.slideshare.net/VillafaneAsociados/la-reputacin-corporativa-y-la-creacin-de-valor-para-las-empresas>

⁸² Valarezo, Karina, Óp. cit, Pág.

⁸³ *Ibid.* pág. 202

resultado la reputación de la empresa⁸⁴. Entonces, la empresa que satisface los intereses de sus públicos a largo plazo y de forma sostenible, es percibida y valorada por los stakeholders y es ahí efectivamente, cuando la reputación se fortalece.

⁸⁴ Quevedo, Puente, Pucheta, María, Óp. cit, pág. 203

CAPÍTULO II

2. La Publicidad

2.1. Una aproximación al fenómeno publicitario.

La publicidad se ha integrado a la sociedad de forma permanente, transformándose en un fenómeno indispensable. Ya no se imagina un producto sin marca y fortalece y desarrolla la economía. Nuestra cotidianidad está rodeada de anuncios y mensajes persuasivos que determinan y legitiman las conductas sociales e individuales. En palabras de Joan Costa “la publicidad es un hecho irreversible e irreductible. Forma parte de nuestro paisaje artificial, de nuestro entorno cotidiano, de nuestra cultura de masas (...) La publicidad puede así considerarse como parte determinante de los actos de los individuos, ligados al consumo y a su ritual. Y a través de ello, es un generador vertiginoso de los modelos que configuran nuestro imaginario social”⁸⁵.

Por su parte, Pedro Hellín, manifiesta que la publicidad mediante la creación de valores mutables, que se convierten en tendencias sociales, y por lo tanto, no se establecen como estructuras universales; logra constituir un discurso categórico en la percepción de los receptores sobre aquello que se anuncia (empresa, marca, producto o servicio).

2.1.2. Concepto de publicidad

De acuerdo a la Ley General de Publicidad, “la publicidad es toda forma de comunicación realizada por persona física o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, artesanal, industrial o profesional con el fin de promover la contratación de forma directa o indirecta de bienes inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”⁸⁶. En este sentido, siendo la publicidad una forma de comunicación tendrá características diferenciadoras de otras formas de comunicar, como el hecho de que sea *pagada*, como anota en su propuesta la Asociación Americana de Marketing: “publicidad es toda aquella forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes servicios por cuenta de alguien identificado”⁸⁷.

⁸⁵ Costa, Joan. *Reinventar la Publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. FUNDESCO. Madrid. 1992. Pág. 27

⁸⁶ Ley General de la Publicidad, en Pocillier, M. *La visión del mundo a través de la publicidad*, Murcia. 2010. Pág. 91.

⁸⁷ Ortega, E. *La Comunicación Publicitaria*. Ed. Pirámide. Madrid. 2004. 2004. Pág. 21

Sin embargo, existen definiciones que no solo conciben a la publicidad como una forma de comunicación pagada y que está enfocada a vender productos o servicios. Autores como, González Marín, la consideran como un valor capaz de crear, influir y relacionarse con la cultura de una sociedad. “Publicidad es un proceso comunicativo creador y condicionador de cultura, cuya pragmática interna condiciona y está condicionada por su inserción en el ámbito, no muy definido, de cultura de masas”⁸⁸.

Por su parte Hellín, aborda a la publicidad (considerándola al igual que los autores que han sido citados en los acápites anteriores), como una *forma de comunicación* que “expresa toda la estructura social mediante la aprobación de los valores sociales y culturales que le son más favorables, proponiéndose a sí misma como criterio de análisis de las diferentes conductas de consumo y como un objeto más de consumo cultural, que integra múltiples medios expresivos para provocar un efecto integrador máximo”⁸⁹.

2.3. La Publicidad como venta de lo inmaterial

¿Qué vende la publicidad?

Considerando que el producto/ servicio va acompañado de una serie de valores inmateriales, es necesario entender que la publicidad “no tiene ya necesariamente como argumento nada preexistente, sea un objeto o un muestrario de tipos que haya que dar a conocer [...]hace tiempo la publicidad perdió la pretensión de referirse a los productos [...]”⁹⁰. Bajo esta premisa, la publicidad ha generado un imaginario, como explica Pedro Hellín, “eufórico, que intenta dar serenidad y seguridad al receptor.”⁹¹

Según Raúl Herrera, experto en Comunicación Empresarial de la Universidad de Málaga, en el actual momento que viven las empresas, organizaciones, y demás entidades de una sociedad, su valor real “ya no coincide lo que dicen sus balances con los registros contables. [...] En el desarrollo de la económica que hace énfasis en el conocimiento, se ha destacado la importancia de los activos intangibles como elementos generadores de valor [...] la

⁸⁸ González Marín, en Hellín, P. Óp. Cit. Pág. 18

⁸⁹ Ibid. Pág. 52

⁹⁰ Ibid. Pág. 65

⁹¹ Ibid. Pág. 47

identificación de los activos intangibles es una nueva realidad la cual proporciona a organizaciones, países y personas un valor mayor de eficiencia y verdaderas fuentes de creación de valor⁹². Por otro lado, Tajfel, autor citado por Herrera, precisa que las empresas de hoy en día no solo obtienen valor a través del “uso eficiente de sus recursos y del manejo de sus estrategia organizaciones/ comerciales”⁹³, pues según Tajfel, actualmente el eje de valor para las empresas radica en el impulso de intangibles; “el valor de marca traducido a imagen y al permanecer el tiempo, el de reputación corporativa”⁹⁴.

Aterrizando en el concepto de los intangibles, Raúl Herrera expone que los intangibles son el “conjunto de bienes inmateriales, representados en derechos, privilegios o ventajas de competencia que son valiosos porque contribuyen a un aumento en ingresos o utilidades por medio de su empleo en el ente económico [...]”⁹⁵. De ésta manera se puede entender la actual tendencia a escala global en torno a la importancia que las empresas otorgan a los intangibles, pues estos, tal y como se expone en los siguientes gráficos, conllevan trascendentes “implicaciones en los sistemas de valoración y gestión tanto de empresas, instituciones del estado, organizaciones no gubernamentales, ciudades, países, gobiernos y por supuesto, en las personas”⁹⁶.

En este punto, cabe mencionar lo que Joan Costa expone en torno a la Comunicación y su relación con los intangibles: Ver anexo número seis

2.4. Comunicación publicitaria, una breve mirada.

Según Gonzalo Sánchez, la publicidad conlleva una compleja estructura cuando está condicionada a la comunicación masiva, pues, para lograr los efectos que ésta se plantea frente al receptor. El estudio del individuo desde la psicología (motivaciones, recuerdos, aprendizajes, etc.,) y sociología (grupos de pertenencia, estratificación social, etc.), son ineludibles. En este

⁹² Herrera, Raúl. Valor de los intangibles en la sociedad 2.0. Universidad de Málaga – España, Procónsul Asesoría & comunicación, <http://www.proconsul.cl/index.php?id=13>

⁹³ Ídem

⁹⁴ Herrera, Raúl. Valor de los intangibles en la sociedad 2.0. Universidad de Málaga – España, Procónsul Asesoría & comunicación, <http://www.proconsul.cl/index.php?id=13>

⁹⁵ Urarte Silvia, en Herrera, Raúl, Op.cit. ídem.

⁹⁶ Ídem.

punto el autor propone tomar en cuenta las implicancias de los media y la publicidad como algo “indirecto y contributivo más que algo directo y lineal”⁹⁷.

A partir de los 60, frente a un cambio sustancial en el sistema mediático y en un terreno donde se empezaba a generar un gran volumen de información, el receptor se vuelve más exigente y selectivo a la hora de escoger mensajes.

Posteriormente, en los setenta, se da énfasis el rol del receptor y del mensaje. El interés gira en torno más en las audiencias más que del producto. León plantea que una publicidad no puede estar basada exclusivamente en los atributos funcionales del producto, sino es necesario divulgar atributos fáciles de asimilar. Apelando no solo a despertar las necesidades ocultas, sino seduciendo y cautivando al público objetivo con otro tipo de mensajes⁹⁸.

Es así, que A. Ries y J. Trout, con el fin de encontrar esa diferenciación determinante y centrada en la percepción de los públicos, desarrollan el concepto de *posicionamiento*, condición que se ha convertido en una maniobra fundamental en la actual comunicación publicitaria. Los autores definen al posicionamiento como “la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De tal manera que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares”⁹⁹.

Ahora bien, la combinación tanto de la diferenciación como del posicionamiento le otorgan a la marca un carácter específico, en otras palabras, su personalidad. Para Pajuelo de Arcos: “la comunicación publicitaria, [...], tenderá siempre a dotar de esa personalidad concreta a los objetos anunciados mediante la marca y del uso que de ella hagan los protagonistas del mensaje”¹⁰⁰.

Leduc Ogilvy está de acuerdo con Pajuelo de Arcos y plantea: “hay que conferir al producto una personalidad que no es ya racional y objetivo, sino afectiva y subjetiva. Este es el valor añadido que aporta la publicidad”¹⁰¹. En este marco, la comunicación publicitaria trabaja para que una determinada empresa u organización percibida antes de manera impersonal, se

⁹⁷ Sánchez, Gonzalo, en www.razonypalabra.org

⁹⁸ Sánchez, Gonzalo, en www.razonypalabra.org.

⁹⁹ Ries y Trout en Sánchez, Gonzalo www.razonypalabra.org

¹⁰⁰ Arcos, Pajuelo, La comunicación publicitaria, Buenos Aires, Paidós, 1994, Pág. 35

¹⁰¹ Óp., cit, pág. 57

transforme en una entidad que efectivamente responde de su producto o marca. De esta manera, la diferenciación de un producto con respecto a su competencia será inevitable y evidente.

2.5. Publicidad televisiva. Algunos apuntes.

Saborit define a publicidad televisiva a como algo que está planificado, maquinado, estudiado y proyectado con un determinado fin. La publicidad televisiva no se limita a informar en torno a los productos o a su vez, incentivar su compra mediante procedimientos varios de la misma. Desde la reflexión del autor, se entiende que la publicidad televisiva incurre indudablemente en la configuración de lo social provocando, al mismo tiempo, su concepto.

Saborit en primer lugar plantea las condiciones del medio, en este caso la T.V., como principal medio de divulgación de la publicidad audiovisual, le otorga a la misma, desde una perspectiva pragmática, las características de credibilidad, capacidad de convocatoria, auto-legitimación y materialidad que le son propios. La materialidad televisiva hace centrar la atención del análisis en los elementos más formales de la elaboración del mensaje; así como la descripción e interpretación, desde un punto de vista sintáctico, de los elementos que configuran el mensaje. En tercer lugar, el autor acota que tanto la contextualización- ubicación del anuncio dentro del discurso televisivo influirá e impondrá alteraciones de sentido dependientes de la programación. Como cuarto punto está el hecho del costo y los rigores de programación, pues estos son condicionantes para que la duración del spot sea corto condicionando, en la mayoría de veces, a que la estructura se vea configurada con el uso de estereotipos, modelos consolidados, así también como la cadencia repetitiva e intermitente, para la economía y eficacia del mensaje; finalmente, enmarcados en este punto, el autor, considera que las particulares características del entorno de recepción intervendrán en la decodificación, comprensión, sentido y asimilación del mensaje publicitario.

Por su parte González Requena y Ortiz de Zárate, plantean que la publicidad televisada, por sus especiales características, inexorablemente, es parte de nuestra cotidianidad, disolviéndose y confundiéndose con la misma. Según los autores, la publicidad televisiva actual más que a la razón apela al deseo, pretende pues, dejar de lado las realidades y construir una imagen deseable del objeto publicitario¹⁰².

¹⁰² Requena González, Ortiz de Zárate, La publicidad televisada, pág. 253

Es importante mencionar, que los autores referidos anteriormente más otros estudiosos de la publicidad, han resuelto que uno de los factores básicos tanto en la creación de sentido del anuncio publicitario como en la eficacia del mensaje, se encuentra en la configuración del *objeto de deseo*, en este sentido la publicidad en todos sus ámbitos se ubica preferentemente en lo imaginario.

2.5.1 ¿Qué es el spot?

El spot se constituye en uno de los soportes audiovisuales de la publicidad, cuyo fin es transmitir mensajes a diferentes audiencias por televisión. Este soporte publicitario se caracteriza por ser de 10 a 60 segundos en tiempo aire.

Según Ferrer y Lorente, distinguen tres categorías de spots publicitarios: “1) *El régimen del discurso*, 2) *El régimen de relato* 3) *El régimen mixto del discurso- relato* VER ANEXO.

La propia naturaleza y función del spot condicionarán aquellos aspectos relativos tanto a su formato, puesta en escena o edición como a su contenido o su desarrollo narrativo. Según señala Santiago García- Clairac (2005:18), la principal diferencia entre lo que denomina “estilo cinematográfico” y spot publicitario estriba en la subordinación del anuncio televisivo a un lenguaje publicitario, dada su naturaleza como comunicación eminentemente comercial. Comparte, sin embargo, con el resto de producciones audiovisuales dos objetivos comunes, la difusión de unos contenidos culturales y el logro de una rentabilidad que compense la inversión realizada.

2.5.2 El spot como expresión del relato

Diego Gómez en el marco planteado por Roland Barthes sobre el relato, propone entender al anuncio televisivo “como una expresión del relato o de la narrativa. El anuncio televisivo es una forma de relato en la medida en que posee ciertas características generales como son el contar con una organización propia, un argumento que es “lo relatado” visual y auditivamente, está constituido, además, por una secuencia temporal de acontecimientos que se conforman en una estructura unificada y propia”¹⁰³. A su vez que su elaboración emerge dentro

¹⁰³ Barthes, Roland, en Gómez, Diego, *Semiótica Publicitaria Estructura del Anuncio Televisivo*, Universidad Tecnológica Equinoccial, Quipus, Quito, 1993, pág. 4.

de “un conjunto de normas y reglas generales que rigen su dinámica, de ahí su carácter estructural”.¹⁰⁴

En base a las categorías que a continuación se detalla, se analizará el spot como relato y su relación con la Responsabilidad Social Corporativa y el valor de marca.

2.5.2.1. Estructura

Considerando que los signos se constituyen en “sistemas desarrollados coherentemente hasta sus últimas consecuencias”¹⁰⁵, en el presente trabajo, se definirá la estructura del spot y los sistemas de sentido de acuerdo a los planos del video, musicalización y textos (datos).

Cabe abordar de igual manera, que aquellas jerarquías ascendentes o descendentes conformadas como niveles de sentido permiten que los sistemas de signos puedan realizar su función comunicativa, en la medida que estos, a su vez, se vean constituidos por elementos relacionados entre sí.

2.5.2.2. Nivel de sentido

Según Gómez los niveles de sentido no se constituyen de una simple compilación de los signos (componentes) para referirse a esta categoría el autor nuevamente hace referencia a Barthes y entiende al nivel de sentido desde el planteamiento de que “toda unidad que pertenece a cierto nivel sólo adquiere sentido si puede integrarse en un nivel superior [...] La teoría de los niveles (tal como la enunció Benveniste) proporciona dos tipos de relaciones: distribucionales (en un mismo nivel) e integrativas (de un nivel a otro)”.¹⁰⁶

2.5.2.3. Actantes

El término es planteado por L. Testiere¹⁰⁷, autor citado por Gómez, y quien plantea que ésta categoría de análisis hace referencia a seres o a cosas que participan en el relato ya sea de manera determinante (cardinales) o simplemente distante (catalíticos). De hecho, este criterio no

¹⁰⁴ Gómez, Diego, Op. Cit, pág 5.

¹⁰⁵ Gómez, Diego, Op. Cit, pág. 6.

¹⁰⁶ Barthes, Roland, Op. Cit, pág. 7.

¹⁰⁷ Ídem

debe ser entendido como el personaje o actor del relato; a su vez, que su importancia no radica en lo que son sino en sus acciones.

2.5.2.4. Función Narrativa

La función narrativa emerge desde el rol que ejercen los actantes, es decir, actitudes o acciones positivas, negativas, como las de ayuda, estas, serán las que caracterizaran a cada actante. Para el presente análisis ubicaremos a los actantes y sus funciones de manera concisa en el marco de los criterios planteados por Gómez: Héroe (acciones positivas), Anti héroe (arrogancia vanidad), Donante (ayuda, facilitación).¹⁰⁸

2.5.2.5. Progresión semiótica narrativa

Hace referencia al proceso de transformación de los actantes, ya sea en positivo o negativo, es decir, dentro de la historia o relato “un actante asciende hacia una cualificación de valores y virtudes ha sufrido una progresión de mejora; si el actante va adquiriendo cualidades de villano, ha sufrido una progresión de degradación.”¹⁰⁹ También puede verse sujeto en las dos metamorfosis.

2.5.2.6 Unidades de significación

Gómez se refiere a esta categoría de análisis como la concatenación de diversos signos, los que demandarán de un orden para adquirir un significado global, entendido este como *sentido*. Por otro lado, su división debe estar enmarcada desde lo general a lo particular: mínimas de significación – átomos narrativos: unidades que no pueden ser divididas ya que carecerían de articulación y sentido.

2.5.2.7. Estructura del Film Narrativo

¹⁰⁸ Op. Cit, pág. 9

¹⁰⁹ Op. Cit. pág. 10

Para que el film (video) sea de tipo narrativo, tendrá que contar con una estructura determinada, de hecho, al igual que otros relatos, el film narrativo consta de relaciones específicas entre sus unidades de significación de manera horizontal como vertical.

Es así que se puede detallar aquellas unidades de significación de la siguiente manera:

- Planos (unidades mínimas de significación)
- La unión de planos: Escenas (sintagmas de segundo nivel)
- Escenas concatenadas entre sí: Secuencias (tercer nivel de sentido)
- La Secuencia (unidad de significación de cuarto nivel)
- El proceso finaliza con el gran sintagma del relato.

Cabe destacar que, en la presente investigación se llevará a cabo el análisis correspondiente al primer nivel de sentido, es decir, considerando las unidades mínimas de significación entendidas estas como los planos.

2.5.2.8. Estructuras de superficie y profunda

Por una parte Diego Gómez, plantea que la Estructura de superficie es aquella relacionada a lo denotativo (superficie), es decir, se encuentra constituida por la narración en sí misma de los acontecimientos a través de su composición audiovisual. A su vez, menciona que el receptor a través de su proceso de raciocinio entiende a la misma. Por otro lado, y al contrario a lo descrito, el autor define por Estructura profunda, aquella enmarcada en lo connotativo y que es interiorizada por el lector de manera no racional, es decir, en el subconsciente e inconsciente.

Con lo que respecta a la presente investigación, debemos acotar que estas dos categorías se convierten en uno de los principales referentes de análisis para poder determinar en primer lugar el mensaje de tipo connotativo pero a su vez el mensaje implícito del spot, con la finalidad de argumentar aún más el tema planteado.

2.5.2.9. Unidades de significación en el Film Narrativo

El análisis del caso planteado en esta tesis, se ha considerado las seis unidades de significación descritas por Gómez: Plano autónomo (imagen comprendida entre cada corte o fundido), escena (unión de planos en un mismo lugar), secuencia (en un nivel de mayor complejidad narrativa, la unión de varias escenas), sintagma alternante (montaje paralelo que se

mantiene en la unidad general que posibilita juntar varias líneas de acción), sintagma frecuentativo (colage).¹¹⁰

Es importante también referir estas categorías y su relación con la diégesis (significado) y la exégesis (evidencia la interrelación de los aspectos socioeconómicos y las unidades de significación).

2.5.3. RSC y su relación con la publicidad

“La publicidad debería transmitir todo aquello que sirva para vender el producto, construir la marca, hacer mejor persona al consumidor y más responsable como parte de la sociedad” Luis Bassat.

“La sociedad concede legitimidad y poder a la empresa. En el largo plazo, aquellos que no usan este poder de un modo que la sociedad considera responsable tienden a perderlo” Keith Davies

Se ha manifestado la importancia de los RSC de las empresas. Así, la relación de la publicidad con este modelo gestión resulta trascendente, ya que la publicidad es una de las principales formas de comunicación por la cual la empresa puede llegar a establecer una relación más estrecha con el consumidor, quien es al final de cuentas, el determinante para contribuir con la una imagen de marca positiva o por el contrario un ente detractor del buen nombre de la empresa.

El Dr. Sebastián Capucci, estudioso de la relación actual entre la RSC y la publicidad, propone, que tanto “los principios de la publicidad como los fundamentos de la RSC están concatenados en tanto apunten a un crecimiento sustentable de la actividad publicitaria, al tiempo que tengan en cuenta a los sujetos a los cuales se encuentra dirigida (destinatarios-consumidores) y al núcleo social donde estos últimos interactúan y conviven (sociedad)”¹¹¹.

Según Capucci, otro punto muy importante en la presente reflexión es el principio de *sociabilidad del mensaje publicitario*, que según el autor “es quizás aquel que más tela tiene para

¹¹⁰Op. Cit, pág. 13.

¹¹¹ Capucci Sebastián, Responsabilidad social empresarial y su relación con la publicidad comercial, <http://www.scribd.com/doc/45460280/RESPONSABILIDAD-SOCIAL-EMPRESARIA-Y-SU-RELACION-CON-LA-PUBLICIDAD-COMERCIAL>

cortar en el tema de RSC; este principio toma como punto de referencia el poder que tiene la publicidad para implantar valores o difundirlos. Este poder viene dado por las técnicas de persuasión que conlleva la publicidad y de la predisposición más distendida en su destinatario”¹¹². Y a propósito de los públicos o audiencias, recalamos la tendencia actual de los consumidores, pues estos buscan justamente concretar una identificación con los valores que pregonan y sostienen las marcas; y es aquí justamente en donde se desarrolla un terreno fértil de confianza, fidelidad, de valor a la marca, mejor imagen, y una intachable reputación.

Cabe mencionar, “las normas ISO 26000 que constituyen una guía para las prácticas de RSE, aun cuando no sean certificables, refiere en el punto 6.7.3 a las condiciones de marketing justo, con lo cual queda incluida la publicidad, así este punto es otro argumento a favor de las prácticas de RSE ya que la exigencia de conductas acordes a las pautas sentadas pueden ser exigidas por una empresa, anunciante o por un proveedor”¹¹³.

Finalmente, y como argumento general del presente trabajo académico, sostenemos que la publicidad de la RSC debe ser respetuosa de los principios que sostienen esta nueva forma de gobernar las empresas; pero al mismo tiempo, defendemos que la publicidad no debe alejarse de las metas en el marco económico y profesional, pues esta es su razón de ser en la empresa

2.6. La Marca

Tradicionalmente se le ha definido a la marca como el nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos, con el fin de identificar los productos o servicios de una empresa y así diferenciarlos de la competencia. Sin embargo, tendrá sentido si consideramos las características del contexto en el que ese concepto surgió: donde la marca realizaba la función de identificación del producto, a modo de información básica que facilitase el proceso de compra. Hoy el papel de la marca se ha visto notoriamente ampliado y su relevancia dentro de la empresa aun más. Se ha convertido en una pieza clave en el proceso de definición de la estrategia de posicionamiento y diferenciación, lo que a su vez, dado paso a la aparición de una nueva concepción de la misma relacionada con la forma en que los clientes la perciben.

¹¹² Capucci Sebastián, Responsabilidad social empresarial y su relación con la publicidad comercial, <http://www.scribd.com/doc/45460280/RESPONSABILIDAD-SOCIAL-EMPRESARIA-Y-SU-RELACION-CON-LA-PUBLICIDAD-COMERCIAL>.

¹¹³ Ídem.

Es así que la marca empieza a contemplarse como un elemento aglutinador de asociaciones que le dan sentido y le aportan distintas dimensiones de valor. Se acepta ampliamente la idea de que “la marca supera la naturaleza del producto, pasando de ser una simple dimensión descriptiva, a convertirse en la base sobre la que los productos de la empresa se sustentan en el mercado”¹¹⁴. De este modo, la concepción de marca ya no se reduce a un simple ejercicio gráfico, sino que traza un acto creador que se aporta al mercado y que permanece en el tiempo.

Sin embargo, la definición del concepto de marca no ha sido resultado de un acuerdo en la esfera académica como en la profesional. Bajo esta consideración se cree necesario exponer, de manera sucinta, algunas de las propuestas que rodean al concepto de marca las mismas que han de ser referentes para solventar los objetivos propuestos en la presente investigación.

Según Aaker, “La marca es producto, organización, persona y símbolo”¹¹⁵. Por su parte, Pettis, considera que “la marca es la imagen sensorial, emotiva y cultural que envuelve a una compañía o un producto; un seguro acerca de su calidad, que permite seleccionar entre ofertas sin preocupaciones; una importante fuente de ventaja competitiva y beneficios futuros; promesa de adecuado funcionamiento; una mejora del valor percibido y satisfacción, a través de asociaciones que llevan a los consumidores a usar el producto; seguramente, el activo más importante de una compañía”¹¹⁶. Afirma también Romano que “una marca es todos los activos tangibles e intangibles del producto, de la organización, etc. que están en la mente de los consumidores”¹¹⁷ Y por último Dyson propone que “la esencia de una marca está compuesta por las asociaciones mentales intangibles que la gente se hace sobre ella”¹¹⁸.

Es importante mencionar también, en qué consiste la marca corporativa; según José Abo la “marca es en sí misma un nombre o un logo que contiene una gran variedad de mensajes y simbolismos reconocidos por los consumidores y que en definitiva constituyen su principal

¹¹⁴ Botey Jordi, Aproximación teórico empírica a la figura del director de cuentas, Universidad Ramón Llull. Barcelona. Pág. 40

¹¹⁵ Aaker, D. "Construir Marcas Poderosas". Ediciones Gestión 2000, S.A., Barcelona. Pag. 29

¹¹⁶ Pettis, Ch. TechnoBrands. How to create and Use a brand identity, en Botey, J. Op. Cit. Pag. 40

¹¹⁷ Romano, Ch. Do your clients feel happy. Management Review. Ibid. Pag. 40

¹¹⁸ Dyson, P. Understanding, Measuring and Using brand Equality. Ibid. Pág. 41

fortaleza en el momento de la evaluación por parte de los clientes. Esto se traduce que la marca es una promesa o un contrato entre organizaciones y los consumidores”¹¹⁹

2.6.1. La identidad de marca

En el marco de lo postulado por Aaker¹²⁰, estudioso de *la marca*; la identidad de la misma se divide en:

Identidad Central:

Está constituida por diversas asociaciones que permiten que ésta sea considerada como única. Es necesario que tanto la identidad, y, por tanto, las asociaciones que la configuran, permanezcan constantes a medida que la marca se incorpore a nuevos mercados y productos. Dicha identidad central contribuye a establecer la posición de valor y las bases de credibilidad de la marca. Entre las asociaciones que la configuran: el origen, la autenticidad, la herencia y la personalidad, se encuentran entre los más importantes.

Identidad Extendida:

Incluye elementos y asociaciones, organizados y cohesionados en grupos significativos en torno a la identidad central proporcionando y ajustando la identidad global de la marca. Estas asociaciones que presentan un carácter secundario, irán incorporándose en torno a la identidad central en la medida en que la marca vaya penetrando en nuevos campos o mercados, de tal forma que enriquecen el contenido de la misma.

Como explican los autores, la identidad de marca, por una parte, sirve para proporcionar dirección y significado a la marca constituyéndose en el hilo conductor que garantiza la construcción y gestión de la misma tanto a corto como a medio y largo plazo. Por otro lado, define cuáles son los valores centrales que le sirven como base para determinar y cimentar su diferencia y permanencia en el tiempo. En este sentido, el concepto de identidad lleva en sí mismo la necesidad de prolongar idénticamente lo que ofrece y expresa la marca; a su vez que

¹¹⁹ Abo, José. Marca Corporativa y RSE dos eficaces comunicadores. Revista de Antiguos Alumnos del, IEEM. Pág. 64-65.

¹²⁰ Aaker, D., Construir Marcas Poderosas. Gestión 2000, S.A., Barcelona. Pág. 38

para capitalizarlo, la marca debe conservar su dirección y ejes precisos. Aaker considera que la clave para desarrollar una identidad fuerte de marca, consiste en aumentar su concepto, de modo que pueda incluir el mayor número de dimensiones y perspectivas posibles. Así, la identidad de la marca no debe diseñarse, en su totalidad, desde una perspectiva tan restrictiva como es la de identificar la marca con el producto, incluyendo exclusivamente en ella asociaciones relativas a la naturaleza, usos o atributos del mismo¹²¹.

2.7. El valor de marca

Actualmente el desarrollo de marcas fuertes y el ascenso de su valor se constituyen en un marco de actuación prioritario en el sector empresarial. Expertos en el tema del mercado y en la dirección de corporaciones, afirman que la importancia de los activos tangibles, está por debajo de la importancia dada a la marca, puesto que el interés del consumidor va más allá de lo materialmente contable. Adicionalmente, el hecho de que mientras los activos tangibles se deprecian con el uso, la marca ve aumentado su valor cuando ésta se involucra en nuevos mercados o productos¹²².

Siguiendo esta perspectiva, Light sustenta que “en el futuro será más importante tener la propiedad de una marca que la de varias fábricas. La única vía de tener reconocimiento e influencia sobre el mercado es mediante la posesión de marcas que dotan al producto de un valor añadido”¹²³ A su vez, y de manera más clara, Nomen “sostiene que el núcleo de la estrategia empresarial se ha trasladado ‘de la maquina a la expresión de la idea’ (se refiere a la idea o conjuntos de activos intangibles, especialmente, a los activos de propiedad intelectual: las marcas, las patentes, los diseños industriales, las denominaciones de origen, el know-how, los derechos de autor y similares)”¹²⁴.

Existen diversas enunciaciones sobre la concepción de *valor de marca* las mismas que atraviesan una misma postura al considerarla como “valor incremental añadido al producto

¹²¹ Aaker, D. Op. Cit. Pág. 64

¹²² Autores Varios, Universidad de Oviedo. Cuadernos de Gestión Vol. 1. N. ° 2, 2002. Pag. 87

¹²³ Light, L. Point of view, en Autores Varios. Óp. Cit. Pág. 88

¹²⁴ Autores Varios, Óp. Cit. Pág. 88

como consecuencia de su identificación con una determinada marca¹²⁵, entonces y tomando la reflexión de los mismos autores, se entendería el valor de marca como un concepto integral que circunscribe diferentes caras de diverso origen pero que son complementarias entre sí.

Bajo esta consideración y con el fin de tener un marco referencial, se expondrán, a groso modo, las tres perspectivas de valor de marca más difundidas en el campo académico y profesional, para posteriormente detallar las definiciones que a nuestro juicio son las más representativas de cada postura y que de alguna manera se podrían relacionar con el tema de este trabajo.

En primer lugar abordaremos la *perspectiva financiera*, esta matriz considera el valor de marca en términos de los beneficios adicionales que obtiene la empresa al comercializar sus productos bajo una determinada marca, destacando así, el papel de la misma como activo empresarial que podría alterar la economía de la empresa: flujos de caja, valor de acciones, precio de venta, etc. Desde la *perspectiva centrada en el consumidor* el valor de marca se fundamentaría en la medida que la marca contribuya valor a un segmento de consumidores, dentro de esta postura es muy importante las percepciones, las preferencias y los comportamientos de los consumidores hacia la marca. Por último, la *perspectiva global* considera importante todos y cada uno de los actores susceptibles a interactuar con la marca como: la empresa, distribuidores, consumidores, mercados financieros, etc. Estas categorías están interrelacionadas puesto que el valor de marca para la empresa, los distribuidores y los sectores financieros dependen del valor de marca para el consumidor. En este sentido, se establece un enfoque amplio de la noción de valor de marca que incluya las categorías anteriormente mencionadas¹²⁶.

Kamakura y Rusell (1993) El valor de una marca es el incremento en la utilidad del consumidor atribuible al nombre de marca, es decir, no relacionado con los atributos del producto.

Keller (1993, 1998) Propone definir el valor de la marca desde el punto de vista del consumidor a fin de comprender cómo se crea y desarrolla este valor. Concretamente, señala que

¹²⁵ Autores Varios, Óp. Cit. Pág. 89-91

¹²⁶ Autores Varios, Óp. Cit. Pág. 92

el valor de la marca es el efecto diferencial que ejerce el conocimiento del nombre de marca sobre su respuesta a las acciones de Marketing: el valor es positivo (negativo) si la respuesta a nivel de las percepciones, preferencias o comportamiento es más (menos) favorable de la que tendría si el producto se vendiera con un nombre ficticio o sin marca.

Marketing Science Institute (1988, citado en Chay, 1991; 30) El valor de una marca representa el conjunto de asociaciones y conductas de los consumidores, miembros del canal de distribución y de la dirección de la empresa que permiten al producto vinculado con la marca obtener un mayor margen de beneficio, volumen de ventas o cuota de mercado del que obtendría sin ningún nombre de marca; favoreciendo, así, el logro de una ventaja competitiva sólida, diferencial y sostenible a largo plazo.

Srivastava y Shocker (1991) El valor de la marca abarca dos dimensiones: la *fortaleza de la marca* y el *valor financiero*. La *fortaleza de la marca* es el conjunto de asociaciones y comportamientos de los consumidores, distribuidores y directivos de la marca que suponen la consecución de ventajas competitivas diferenciadas y sostenibles. El *valor financiero* refleja el incremento de los beneficios actuales y futuros y la mayor estabilidad alcanzada en los mismos como consecuencia de las acciones, tácticas y estratégicas, emprendidas por la empresa para aprovechar la fortaleza de la marca. Depende, por tanto, de la consistencia de la marca con los objetivos y recursos de la empresa (entre otros, los restantes productos que ésta comercializa) y las condiciones competitivas del mercado”¹²⁷.

2.7.1. La “fortaleza” de la marca como generadora de valor para la gestión

Como muy bien acota Jordi Botey en su trabajo de investigación (del cual hemos tomado el título del presente acápite), resulta de gran interés para los propietarios de una empresa tener una marca con un trascendente valor de mercado. Este hecho se traduce a tener *una marca fuerte*. Sin embargo, siguiendo lo expuesto por el autor en base a Biel, si la marca no tiene una adecuada gestión puede suceder que una gran marca del presente sea un pequeña marca del futuro, incluso desaparecer en el tiempo¹²⁸.

¹²⁷ Autores Varios, Óp. Cit. Pág. 127

¹²⁸ Botey Jordi, Óp. Cit. Pág. 60

Para Aaker la fortaleza de una marca se cimienta en la concatenación de varios parámetros; la notoriedad, la alta estima hacia ésta y finalmente, las marcas con fuerza se jactan de tener fidelidad desde sus clientes. En este contexto, y relacionando la fortaleza de una marca con la gestión de la empresa, se puede mencionar que una marca fuerte tiene la posibilidad de ampliarse dentro de su categoría mediante la ramificación de su línea de negocio y/o a su vez, que permite la extensión de la marca misma. Todo esto, claro está, en respuesta a la necesidad de diferenciarse ante el consumidor y de seguir gestionando a la marca con el fin mantenerla como activo intangible de la empresa.

2.8. El valor de marca para el consumidor

Según Biel quien da valor de marca no es la empresa sino el consumidor y es él quien configurará su propia imagen de marca. En este sentido, una marca tiene valor de mercado en la medida que esta genera algún tipo de connotación para el consumidor/ receptor¹²⁹. Es el consumidor quien a través de una serie de atributos identificados en la marca interpretara y determinara quien o que es la marca para él. Cabe mencionar, que las marcas se ofrecen hacia el consumidor de maneras distintas (sensorialmente, emocionalmente, racionalmente, o funcionalmente) en este punto la comunicación publicitaria, y en nuestro caso, la publicidad televisiva tiene un papel primordial, que lo detallaremos más adelante.

Cual fuera el modo en el que los consumidores concretaran qué es una determinada marca para ellos y le dieran su valor, no es precisamente lo determinante en éste trabajo, pero si el hecho de que una marca fuerte goza implícitamente de grandes ventajas frente a esos mismos consumidores, “con mayores grados de fiabilidad; los consumidores confían más en las marcas fuertes ya que éstas actúan como garantía percibida, tienen un grado de credibilidad”¹³⁰. Es así, que la marca y su valor se puede constituir en un importante vinculo entre la empresa y el consumidor, al lograr que este se identifique en tal dimensión que utilizar cierta marca signifique

¹²⁹ Botey Jordi, Óp. Cit. Pág. 111

¹³⁰ Botey Jordi, Óp. Cit. Pág. 111

expresar su misma forma de ser y pensar, de hecho, por lo general, las personas no optamos por marcas que sean opuestas a nuestra personalidad y carácter.

2.8.1. La RSC, valor de marca y los consumidores.

Hemos entendido que los consumidores se constituyen en un público de interés prioritario para cualquier empresa, y en consecuencia, serán uno de los actores que la organización deberá considerar cuando ésta determine sus políticas de RSC.

Ahora bien, el consumidor como tal, tiene intereses directos en relación a los bienes y servicios que adquiere, sin embargo, es necesario precisar que este consumidor es parte de una comunidad local, nacional y pertenece a un hábitat natural concreto. En este sentido, sus necesidades pueden estar enmarcadas en variables como: la calidad, fiabilidad, seguridad y salubridad en cuanto al uso de los productos; mientras que la garantía, precios adecuados, publicidad veraz y consideración de los efectos medioambientales cuando se trata de la producción de lo que consume. Según el estudio realizado en el 2006, por José Vargas¹³¹, se plantea que cada vez son más los consumidores que prefieren los productos y servicios de empresas socialmente responsables, aquellas que cuiden el ambiente, respeten los derechos humanos, utilicen indiscriminadamente los recursos de la naturaleza. En este sentido, acota el autor, que “el 79% de los norteamericanos toman en cuenta a la hora de sus compra a aquellos productos fabricados en forma responsable”¹³².

De igual manera, por ejemplo, en España, una investigación realizada por la Fundación Empresa y Sociedad, con respecto al comportamiento de los consumidores y la RSE, determinó “que un 90% de consumidores está dispuesto a pagar más por un producto o servicio que destine parte de su precio a un proyecto social”¹³³

Referente al contexto latinoamericano, caso Argentina; una encuesta realizada en este país, publicó que el “86,5% de los consumidores dicen que la responsabilidad social pesa al definir sus

¹³¹ José Vargas Niello, consultor de la División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), en el marco de las actividades del proyecto GER/05/001 “Modernización del Estado, desarrollo productivo y el uso sustentable de los recursos naturales”, ejecutado por CEPAL en conjunto con la Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ).

¹³² Vargas, José. *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores*, Capítulo la maduración de los consumidores.

¹³³ Instituto Nacional del Consumo. INC. Ministerio de Sanidad y Consumo, España. *Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI*, Madrid, 2000. citado en José Varga Niello, Ídem

compras; el 52,6% está dispuesto a pagar más por el precio de productos de empresas socialmente responsables y el 77%, a dejar de comprar las mercaderías de las irresponsables”¹³⁴.

Datos más recientes confirman la tendencia del comportamiento que los consumidores están adquiriendo, su demanda ya no solo radica en la satisfacción en torno a un servicio o producto, de hecho lo ofrecido por las empresas debe cubrir las necesidades del consumidor de forma más completa. Según Gabriel Boero¹³⁵ basándose en una encuesta llevada a cabo en el 2009 por Good Purpuse, las tendencias de consumo a nivel global, hasta ese año, y que posiblemente no habrán variado, son las descritas en el Anexo número siete.

Es así que el consumidor es y será un actor de interés para la empresa, cada vez más difícil de convencer en torno a las ventajas de su oferta. No cabe duda que el consumidor actual y el que vendrá, buscará la diferenciación de los productos y servicios en un marco de valor agregado a través de nuevos principios coherentes con la forma de actuar y pensar del mismo; por ende los atributos éticos que los consumidores identifiquen en las empresas les otorgará a estas una ventaja competitiva cuando realicen un posicionamiento por valores¹³⁶.

2.8.2. Hábitos de consumo y RSC en el Ecuador

Según varios estudios realizados en el país, el grado de consumo de los hogares ecuatorianos, desde el año pasado, se encuentra en alza. Para el primer trimestre del 2011 llegó al 7.5%. Por su parte María José Troya, Directora Ejecutiva de la Tribuna Ecuatoriana del Consumidores y Usuarios, explica que hoy en día hay más dinero que en anteriores años. El Crecimiento del consumo está expresado por el aumento de circulante, hay mucho más dinero en el mercado y eso se destina al consumo, principalmente. De igual manera, lo anteriormente dicho se fundamenta también en investigaciones realizadas por IPSA Group Latin America, pues según la Consultora en el 2011 se observa una recuperación del consumo en referencia al 2010; que fue un año en que aun se sentían los rezagos de la crisis económica mundial de 2009¹³⁷.

Referente al consumo relacionado con temas de Responsabilidad Social en nuestro país, varios son los datos que se ha podido tomar con respecto a esta actual tendencia. Para el 2009 la empresa Deloitte llevó a cabo el estudio “*El comprador verde*” a 6.400 personas de 11 países,

¹³⁴ Perla Puterman S. *Una Propuesta de Responsabilidad Social Empresarial*, Caracas, 2005, en José Vargas Niello.

¹³⁵ Consultor de diferentes organismos del Sistema de Naciones Unidas en temas de Responsabilidad Social Empresarial.

¹³⁶ Instituto Nacional del Consumo. INC. Ministerio de Sanidad y Consumo, Óp. cit, en José Vargas Niello.

¹³⁷ Redacción Negocios 6 de julio de 201.

estableciendo que de cada 100 compradores, 95 consideran adquirir un producto amigable con el medioambiente, pero solo 22 lo compran; pues el precio es el factor determinante en la decisión de compra. El respeto por el entorno y la sostenibilidad ambiental son factores que solos se toman en cuenta en el momento de comprar [...]”¹³⁸ En nuestro país, según una experta en temas sociales y ambientales, ocurre algo similar.

“El consumidor ecuatoriano reacciona por un efecto de precio. Esta lógica hace que el comprador priorice y consuma en función de sus ingresos y no en función de la calidad de los productos o de los estándares ambientales. Para esta experta, la tendencia ecológica no se expande en el mercado nacional debido a que los productos verdes no tienen un precio amigable y por la inestabilidad económica del país que altera la capacidad de compra de las familia”¹³⁹.

Sin embargo, todo evoluciona. A pesar de que en anteriores años para el consumidor ecuatoriano era determinante el precio de un producto o servicio, hoy en día, consumir en el Ecuador ya no solo se limita a este aspecto. El desarrollo e involucramiento de la RSC en las organizaciones y por ende, en los medios de comunicación; de los cuales gran parte depende el conocimiento de qué es y que hace una empresa, han influido para que los ecuatorianos prefiramos marcas sustentadas por organizaciones socialmente responsables.

Al respecto, Álvaro Andrade, miembro del departamento de investigación del IDE Business School, recalca que actualmente la tendencia de consumo responsable es ya un hecho a escala mundial, y que poco a poco tanto a nivel de empresas como de consumidores el tema va calando progresivamente en Ecuador. Recalca también, al igual que Diego Cepeda Ejecutivo de HP en Ecuador, que el compromiso ahora de las empresas nacionales es promover la RS por medio de campañas informativas y a su vez cumplir con las expectativas del consumidor, que sin duda en nuestro país, optara cada vez más por las empresas respetuosas del medio ambiente, comunidad y empleados.

¹³⁸ Revista Lideres.ec en línea. La información es crucial. Grupo El Comercio. 2009. http://www.revistalideres.ec/Generales/solo_texto.aspx?gn3articleID=21644

¹³⁹ Idem.

2.9. Branding: la construcción y gestión de una marca.

Según Wiki pedia, Branding es un “anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifican a la marca influyendo en l valor de la mara, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca”¹⁴⁰. Por su parte, Gossen y Gresham plantean una definición del branding desde un contexto empresarial: “el *branding* consiste en identificar o crear, para luego explotar, la ventaja competitiva sostenible (la marca) de la empresa o la organización”¹⁴¹. Con tal perspectiva los autores consideran precisamente que la marca puede constituirse en una verdadera ventaja competitiva para la empresa.

Desde otro análisis, White describe al branding como el “mecanismo que sostiene ‘el consumo de mitos y el consumo de rituales, involucrando productos y servicios y cargándolos de significados simbólicos’. Aunque un tanto difusa, esta apreciación tiene el merito de hacer hincapié en la realidad de que una marca existe vinculada de modo inherente a la sociedad y en la mente de los consumidores: es por tanto, una construcción en la que se dan una serie de características físicas y funcionales combinadas con determinadas asociaciones y valores intangibles”¹⁴².

En todo caso, el branding como tal, no es un concepto nuevo o de reciente formación, por el contrario desde sus orígenes (años 30) se ha definido como un proceso de creación y gestión de marcas. En este sentido, su fin radica en el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores de una determinada marca que sean coherentes y apropiados con lo que es la organización, y a la vez, distintos a los de la competencia.

2.9.1. Elemento clave del valor añadido en las empresas: La Comunicación de marca.

“Hoy una marca es un activo intangible fundamental para fortalecer el valor que proporciona en todos los puntos de contacto. Una marca poderosa genera personalidad,

¹⁴⁰ Consultado en <http://es.wikipedia.org/wiki/Branding>

¹⁴¹ Gossen y Gresham citado por Jordi Botey López, *Aproximación teórico-empírica a la figura del director de cuentas como gestor de la comunicación de marcas en agencias de publicidad* de Barcelona, Tesis Doctoral. Universidad Ramón Lull, pág. 124.

¹⁴² Jordi Botey López, *Ibid.* pág. 126

notoriedad y preferencia, objetivos fundamentales en la actual situación de mercado”¹⁴³.

Sin embargo, a nuestro juicio, la marca se constituye en activo intangible en la medida que esta es proyectada o se encuentre presente en los públicos. Es decir, la marca generara valor cuando es adecuadamente comunicada hacia el interior y exterior de las empresas.

Como acota Velilla, el panorama social actual ha cambiando radicalmente; a diferencia de años anteriores en los cuales las marcas controlaban, en gran medida, los mensajes que sobre ellas se difundían en el mercado, de manera vertical, descendente y muy ajena a la realidad necesidades e intereses de las audiencias. Hoy se disponen de más canales de comunicación. Las personas emiten y procesan sus propios contenidos y paralelamente los consumidores tenemos menos confianza en las marcas y cada vez exigimos comportamientos consistentes y transparentes por parte de las empresas, organizaciones, etc.

Según Velilla, “este modelo de comunicación ubica a las personas en la estructura central de toda estrategia. Los vectores emergentes son la escucha, la respuesta, la gestión y el feedback, elementos fundamentales de una nueva manera de vender en un mercado más exigente y participativo. Para lograrlo es necesario generar un coctel que combina tres ingredientes: contenidos, conversaciones y contagio. El reto de este coctel es que sabemos los ingredientes, pero no la receta. Los contenidos deben ser adecuados, atractivos y encontrables en las plataformas en las que están las audiencias; las conversaciones obligan a replantear la interrupción como modelo y a entender que un mercado son personas que conversan; el contagio es un modo en el que compartimos contenido de valor”¹⁴⁴.

2.9.2. La RSC en la Comunicación de una marca

Considerando lo que plantea Javier Velilla: “hoy una marca significa una idea en la mente de las audiencias. Esta idea se genera con una intención a partir de una estrategia competitiva que desarrolla asociaciones o encuadres de significados. [...] La diferenciación no debe ser el objetivo, sino una consecuencia. La clave es aportar valor y que sea percibido. Esa estrategia generará percepciones diferenciales, pero estará correctamente orientada”¹⁴⁵. En tal sentido, conseguir la atención de los públicos de interés conlleva a construir un camino en donde se captive su confianza, credibilidad, su interés permanente y lograr su convencimiento. En éste marco, el mismo Philip Kotler ha reconocido la importancia generada en los consumidores, en el

¹⁴³ Velilla, Javier, *Tendencias y retos de la Comunicación de marca*, UOC, 2010, pág. sn

¹⁴⁴ Velilla, Javier, *Óp. Cit*, 2010, pág., sn

¹⁴⁵ Idem.

momento que estos consumen cierto producto o marca. Las mismas que son parte de una causa benéfica a la comunidad en general, entonces, de esta manera, las acciones de RSC pueden incrementar el consumo de productos cuya fuente (empresa) es respetuosa de los derechos laborales, es amigable con el entorno, vela por la educación de niños y niñas de escasos recursos, entre muchas otras conductas.

Juan Pablo Ramírez¹⁴⁶, desde una perspectiva del mercadeo, afirma que “una comunidad que es apoyada de manera constante por una empresa que comunica entre sus múltiples beneficios el deseo arraigado de fortalecer el tejido social y mejorar la calidad de vida de su comunidad, indudablemente obtendrá en el corto a mediano plazo un mejoramiento en la calidad de su *market share* (participación de mercado). [...], y esto a su vez, tiene un impacto directo en el prestigio de la marca, incrementa el valor de mercado de una compañía al hacer más deseable el consumo de sus productos en relación con los de la competencia, genera una mejor recordación en la mente de los consumidores que la mayoría de inversiones en publicidad ATL y BTL”¹⁴⁷.

¹⁴⁶ Diretor de mercado Chamara de Comercio de Bogotá.

¹⁴⁷Ramírez, Juan Pablo. *Quien dijo que la RSE no es rentable*, en http://www.revistavirtualpro.com/files/ed_201007.pdf

CAPÍTULO III

3. Escenario general de la RSC en las empresa Telefónica y Análisis Semiótico del spot “Mi papá trabaja en Movistar”.

3.1. Telefónica

Con más de 80 años de trayectoria en España, Telefónica es una compañía privada que posee un promedio de 285.000 empleados, tiene presencia en 25 países, 300 millones de clientes y más de 46 millones de euros en ingresos¹⁴⁸; todo esto, le ha hecho ser catalogada como uno de los más grandes operadores integrados de telecomunicaciones a nivel mundial.

Según datos publicados en su portal Web, “El Grupo ocupa la quinta posición en el sector de telecomunicaciones a nivel mundial por capitalización bursátil, la primera como operador europeo integrado, y la cuarta en el ranking Eurostoxx 50, que agrupa las mayores compañías de la zona Euro”¹⁴⁹.

Respecto a Latinoamérica, Telefónica es operador líder en Brasil, Argentina, Chile y Perú con más de 194 millones de clientes. Mientras que en otros países como el Ecuador, con una trayectoria desde 2006, a pesar de no tener un liderazgo en número de abonados, su posicionamiento y gestión han sido relevantes. Tal es así que en nuestro país para 2010 Telefónica registró un aproximado de 4.5 millones de clientes y un ingreso de 524 millones de dólares aproximadamente. Así mismo, contó con la colaboración de 1.160 empleados.¹⁵⁰

Cabe indicar que, a nivel mundial el Grupo maneja las marcas: Telefónica, Movistar, O2, Vivo y Terra (Ver anexo). En nuestro país, según Yiria Jaramillo, Jefe de RSC en Telefónica Ecuador, la compañía se maneja bajo la marca institucional Telefónica, mientras que la marca comercial es MOVISTAR.

¹⁴⁸ www.telefonica.com

¹⁴⁹ www.telefonica.com (30 de septiembre de 2011)

¹⁵⁰ Informe ANUAL de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad Telefónica Movistar Ecuador. Pág. 16

3.1.1. Estructura organizativa

La Compañía lleva a cabo sus distintas operaciones en los 25 países que tiene presencia, mediante un modelo de gestión regional e integrada. La estructura y el éxito de su alcance radican en el enfoque hacia el cliente y las alianzas estratégicas e industriales que la compañía proyecta y mantiene.

3.1.2. Telefónica y la RSC

Según la información publicada en la página web¹⁵¹ y en otros productos comunicacionales¹⁵² de la Compañía, se entiende que Telefónica enfoca su RSC como la relación estratégica con sus diferentes grupos de interés; en este sentido, el valor de la compañía dependerá en gran medida de cómo se generen y se mantengan estos enlaces. Ahora bien y reforzando el tema en cuestión, para lograr cimentar óptimas relaciones con los diferentes *stakeholders*, Telefónica plantea un objetivo muy claro a través de su estrategia global: *incrementar y fortalecer la confianza en los grupos de interés*; sin duda en esta compañía, la implementación de la RSC en todas sus aristas, se ha constituido en el medio idóneo para ello. De esta manera podemos apreciar que Telefónica, construirá relaciones sostenibles con sus diferentes públicos de interés (sus clientes, sus profesionales, la comunidad, sus proveedores y sus reguladores) a través de proyectos de valor tangible e intangible para cada uno de ellos.

3.1.3. Organización de la RSC en Telefónica

Según la Jefe de Responsabilidad Corporativa de Telefónica Ecuador, la Responsabilidad Corporativa en esta empresa, es la “manera de hacer y gestionar el negocio” [...] se constituye en

¹⁵¹ www.telefonica.com “Telefónica entiende la responsabilidad corporativa como una manera de gestionar su negocio en relación con todos sus grupos de interés. En la medida en la que el Grupo Telefónica sea capaz de generar un impacto positivo con su actividad en el progreso económico, tecnológico y social de su entorno, y de ganar la confianza de sus grupos de interés, será capaz de garantizar su propia sostenibilidad como empresa”.

¹⁵² Memoria de Sostenibilidad 2010 “En Telefónica entendemos la Responsabilidad Corporativa como una herramienta de generación de valor a la Compañía, que nos permite construir relaciones sostenibles con nuestros grupos de interés, generando confianza mediante la gestión eficaz de nuestros riesgos y las oportunidades e incrementando nuestra legitimidad en las sociedades en donde Telefónica está operando”.

un proceso integral y gobernante, tomado con tal seriedad por parte de los líderes del Grupo, que ha sido sometido constantemente a auditorías externas”¹⁵³

Yiria Jaramillo explica también, como dato importante, que Telefónica posee en su estructura organizativa, una Dirección centralizada de RSC y RC (Reputación Corporativa) ubicada en Madrid, a la misma que pueden reportar, de manera directa, las diferentes Vicepresidencias, Gerencias y Jefaturas de RSC de todos los países en donde la Compañía opera; y estas a su vez, se articulan a la Presidencia de cada país; de hecho, se entendería que para la compañía, la RSC es una parte de su estrategia de RC (Reputación Corporativa). En este sentido, es totalmente revelador que la estructura organizativa creada para diseñar y gestionar la RSC esté integrada a la Dirección de Comunicación Corporativa en España.

Por otra parte debemos recordar que los principios que se incluyen en un enfoque de RSC, al igual que los de la calidad, impregnan todos los procesos y actividades de un empresa; como consecuencia su aplicación tiene que ser transversal y para ser eficaz debe fomentarse el compromiso de cada unidad. Es así, que según la citada experta, cada proceso tanto a nivel Ecuador como a nivel de cada país, está alineado a la estrategia responsable del negocio (sector telecomunicación), es decir, gestionar desde adentro los impactos, las oportunidades y el diálogo de doble vía, y de esta manera incorporar la estrategia de RSC a la estrategia general de Telefónica.

3.1.4. La estrategia de RSC de Telefónica como parte de su estrategia de Reputación Corporativa (RC)

Se ha manifestado anteriormente, que la reputación corporativa de una empresa toma tiempo en construirse, y lo que es más importante, ésta demanda de una gestión estratégica sostenible a largo plazo que sea capaz de otorgarle a la organización la capacidad de ser coherente desde adentro hacia afuera. En este sentido, entendemos que la RSC en Telefónica

¹⁵³ Entrevista a Yiria Jaramillo, Jefa de RSC Telefónica Ecuador, diciembre 2011.

forma parte de la estrategia de Reputación, al ser la filosofía que le permite a la marca transmitir un mensaje confiable: “hacer bien el negocio”¹⁵⁴

3.1.5. La gestión de la RSC en Telefónica

En los sistemas de gestión de la RSC de Telefónica hay dos temas que resultan de especial interés para esta investigación, por estar relacionados, por una parte con la creación de valor en base a la gestión y la administración de los activos intangibles y por otro lado, con la reputación y sostenibilidad de la Compañía.

Según el Informe Anual de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad de Telefónica Movistar Ecuador 2010, el plan estratégico de la RSC se gestiona bajo el pilar de la Cultura empresarial, que a su vez se cimienta y se fortalece en: “la Gestión de los impactos: cumplimiento de principios de actuación; Gestión de la oportunidades: iniciativas que ayudan a maximizar los impactos positivos; y Gestión del diálogo: eje articulador mediante el cual Telefónica construye relaciones con los diferentes grupos de interés.”¹⁵⁵

Cabe mencionar que, en este contexto, Yiria Jaramillo, enfatiza que el “Modelo o enfoque para gestionar la RSC en Telefónica constantemente es promovido como valor y estrategia desde la alta dirección, es decir, la RSC se la asume como un compromiso y a la vez un reto de gestionar bien el negocio. Adicionalmente, Jaramillo manifiesta que la RSC se desarrolla a través de un sistema de gestión transversal, que penetra en las distintas actividades de la Compañía, y se alinea con el resto de los sistemas de gestión. Por ello, en los sistemas de control de gestión de empresas filiales y unidades de negocio, se integran las variables y ratios relativos a la RSC, lo que sin duda asegura las dimensiones relacionadas a la gestión de RSC antes mencionadas. Ver Anexo número ocho (Esquema estratégico de la RSC en Telefónica)

Cabe mencionar que, Telefónica gestiona y reporta la RSC bajo el paraguas de los 10 principios del Pacto Mundial los mismos que están enmarcados en: Derechos Humanos, Estándares Laborales, Medioambiente y Anticorrupción y su correspondencia con el GRI

¹⁵⁴ Yiria Jaramillo, Óp., cit, diciembre 2011.

¹⁵⁵ Informe ANUAL de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad Telefónica Movistar Ecuador. Pág. 8

(Global Reporting Initiative). De ahí que la empresa tiene varios programas estratégicos de alto impacto social, ambiental y económico:

- Con sus clientes: Creación del centro de la gestión de Telefónica. (despliegue de red, funcionamiento del servicio, calidad en facturación, gestión de reclamos, entre otros)
- Con sus profesionales: Fomentar un excelente clima laboral. (Reconocimiento, seguridad y salud, diversidad, formación del talento, propuesta de valor, etc.)
- Con la comunidad: Fundación Telefónica (Proniño, Juvenil, Calidad educativa, voluntariado, debate y Conocimiento)
- Con sus proveedores: Impulsando prácticas responsables y sostenibles y buscando aliados para el desarrollo social y el equilibrio ambiental. (Modelo de compras, comercio electrónico, mecanismos electrónicos de compras, compromiso compartido)
- Con sus reguladores: Participar por una competencia sustentable y transparente en el sector. (Gestión regulatoria, entorno regulatorio, servicio universal)

3.1.6. Creación de valor y la marca Telefónica

En la actualidad hablar de *valor* para cualquier empresa se constituye en un constante desafío, percatémonos pues, que la diferenciación tangible hace mucho tiempo ya quedo caduca y pasada de moda, de aquella moda traducida en términos comunes como la contraseña para al menos intentar competir en el mercado. Telefónica consciente de que una de las mejores maneras para sostenerse en el tiempo con éxito inevitablemente está enmarcada en las buenas relaciones que la empresa ha tejido con los públicos de interés y con la comunidad en general, ha venido apuntando sus esfuerzos estratégicos hacia ese fin con el firme propósito de mantener e incrementar en sus audiencias la *confianza*, algo de difícil acceso para muchas empresas y que para Telefónica se constituye en su principal fortaleza.

Entendemos entonces que la *creación de valor* en Telefónica se produce en la medida que la compañía logra construir relaciones sostenidas a largo plazo con los grupos de interés, esto como resultado del continuo ejercicio por una parte de la transparencia y por otro de la

competitividad¹⁵⁶ que la empresa ha venido gestionando. En este punto, cobra vital importancia mencionar que Telefónica a través de un marco institucional constituido por sus valores corporativos, Código de ética, principios de actuación, políticas, etc., mantiene una actuación estratégica planificada e integradora de las distintas actuaciones que le conlleva a su vez a la sostenibilidad corporativa.

“Es la comunicación con todos nuestros públicos, de forma consistente, coherente, y transparente. Es la gran capacidad del Grupo para generar valor mucho más allá de sus aspectos económicos”. Yiria Jaramillo.

En la descripción citada, cabe destacar que se indica que la fuente de valor reside en la comunicación con todos los públicos de la compañía. Se señala así mismo que esa capacidad de generación de valor requiere que la comunicación tenga ciertas cualidades como son la consistencia, la coherencia y la transparencia. Esto supone un constante e importante reto para la función de comunicación de Telefónica como generadora de valor como también una gran responsabilidad.

3.1.7. El Dow Jones Sustainability Index y la marca Telefónica

Precisamente abordando el tema del valor a la marca, es oportuno precisar que Telefónica es una Compañía que logra a través de su gestión responsable, ser reconocida a nivel mundial como una de las empresas líderes en criterios de sostenibilidad. Así lo afirma el índice Dow Jones Sustainability Index (DJSI) a septiembre de 2011. Ver Anexo número nueve

3.1.8. Gestión de la marca Telefónica en el contexto de la RSC

Gestionar la marca para Telefónica en un marco de responsabilidad social corporativa, supone para la empresa comunicar los valores de la misma: “visión, fortaleza, talento y compromiso”¹⁵⁷ a sus empleados, sociedad, inversores, multinacionales, grandes clientes, gobiernos, etc. En este sentido, Telefónica cuya idea de marca institucional es “El poder de

¹⁵⁶ La creación de valor se produce a través de la transparencia y la competitividad: la **transparencia** nos permite generar confianza en los mercados y en general, entre nuestros grupos de interés, y la **competitividad** de la empresa mejora gracias a la optimización de los costes y el incremento de los ingresos que se produce mediante la gestión de los riesgos vinculados a nuestro código ético y de las oportunidades de negocios con impacto positivo en la sociedad, el medio ambiente, etc.

¹⁵⁷ Informe ANUAL de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad Telefónica Movistar Ecuador Pág. 19

transformar”, hace más visible su compromiso como Grupo visionario, que cuenta con un gran talento humano, comprometido con el desarrollo y que se sustenta en la fortaleza de su presencia en 25 países y décadas de experiencia, características que son parte de esta empresa desde sus inicios y que se han fortalecido en la medida que su gestión se sostiene en un comportamiento responsable.

Con lo que respecta a la marca comercial Movistar, la cual está direccionada principalmente a sus clientes, ésta igualmente ha sido portadora de valores: sencilla, emprendedora, cómplice y honesta¹⁵⁸. En tal sentido se puede comprender que la marca Telefónica y Movistar reflejan la esencia de los valores de la Compañía a través del impulso de relaciones emocionales con sus diferentes grupos de interés, con el fin de fortalecer la confianza que estos han depositado tanto en la oferta de sus servicios como en el comportamiento que la empresa ha demostrado mantener con la comunidad en donde opera.

3.1.9. Publicidad televisiva de la RSC en Telefónica

Como antecedente se debe mencionar que la Empresa tiene como política de publicidad la llamada *publicidad responsable*, es decir, concibe a esta herramienta o instrumento de comunicación solamente y en cuanto la información se maneje de forma transparente. Es así que todo comercial/spot, en nuestro caso, de TV, pasa por un filtro en la Vicepresidencia Legal para ser evaluado en términos de transparencia de gestión y propuesta comercial, para posteriormente ser difundidos. Según Yiria Jaramillo, la Empresa no ha registrado hasta el momento demandas en cuanto a publicidad engañosa emitida.

Por lo general, la publicidad pautaada por Telefónica, hablando estrictamente en televisión, sin que esto quiera decir que en los demás medios de comunicación sea lo contrario, maneja contenidos relacionados de forma prioritaria al negocio (promesa de venta, servicio, productos, etc.) sin embargo, en la mayoría de spots que la empresa a difundido, se puede apreciar claramente la sinergia que estos connotan con respecto a la RSC.

A modo de ejemplo: la campaña difundida desde el año 2010 en nuestro país cuyo eslogan es “Compartida, la vida es más” resume y transmite la filosofía de la empresa, la misma

¹⁵⁸ Informe ANUAL de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad Telefónica Movistar Ecuador Pág. 19

que no solo estaría encasillada en venderte un servicio, sino de generar más cercanía y sencillez en el público mediante el mensaje implícito de que hay muchas cosas trascendentes en la cotidianidad como la familia o la naturaleza.

Si hablamos de publicidad explícita de la RSC que Telefónica ha expuesto en el Ecuador, son contados los ejemplos. En el 2008 y por primera vez Telefónica desarrolla una campaña en TV sobre la RSC ejecutada y el aporte al desarrollo de nuestro país: “Mi papá trabaja en Movistar” spot difundido en el 2008 y el eje de la misma, se pauta en TV, con el fin de comunicar la RSC de la empresa. Según informe de RSC de Telefónica 2009. Pieza publicitaria que será analizada y valorada para el desarrollo del presente estudio.

Posterior a esta campaña han sido esporádicos los comerciales explícitos de RSC que ha difundido Telefónica.

Análisis Semiótico del spot Mi papá trabaja en Movistar a partir del Método de Análisis Estructural del Anuncio Televisivo

En base a los conceptos y categorías descritas en el anterior capítulo se lleva a cabo el análisis enmarcado fundamentalmente desde una visión profesional de la comunicación y la publicidad, sin que esto implique una interpretación de tipo moral, ideológico o religioso.

3.2. Observación del comercial

3.2.1. Selección de la empresa

La selección de del Grupo Telefónica como caso de estudio está enmarcado en criterios tanto de RSC, publicidad y marca a nivel mundial como en Ecuador.

- Líder en el Dow Jones Sustainability Index (DJSI)- índice de inversión socialmente responsable más importante del mundo en del denominado “supersector” de las Telecomunicaciones.
- Reconocida por la revista Fortune como “La Compañía más admirada” del sector telecomunicaciones.

- Telefónica forma parte del Comité Ejecutivo de la plataforma para el liderazgo en sostenibilidad corporativa creada por la ONU. Elegida por las NNUU como parte de la iniciativa Global Compact LEAD.
- El Grupo es reconocido como uno de los mejores lugares para trabajar mediante el ranking del Great Place to Work
- El Gobierno de la Provincia de Pichincha otorgó a Telefónica el máximo galardón como la Empresa Multinacional con Buenas Prácticas de RSC en aspectos como: económico, social, y ambiental. Diálogo con Stakeholders, liderazgo ciudadano corporativo y anticorrupción, así como Marketing responsable y Gobierno Corporativo
- Reconocida por la Vicepresidencia de la República por las Mejores Prácticas de Inserción Socio laboral de Personas con Discapacidad.
- En Ecuador catalogada como la segunda mejor empresa para trabajar (2010) por el Great Place to Work, y la cuarta a nivel América Latina.
- Recibió en el 2010 el mayor premio otorgado a la eficiencia publicitaria: El Gran Effie.
- La consultora Praxis y Deloitte & Touche, en un evento organizado por EKOS, entregó a Telefónica el premio a la marca más destacada por sus valores, visibilidad, bonding y energía, en el sector de telefónica móvil.
- El Instituto de Auditores Internos del Ecuador entregó un reconocimiento a Telefónica por ser la única empresa en el país que cuenta con una certificación internacional por aplicar de manera efectiva las Normas para el Ejercicio Profesional de la Auditoría Interna (NEPAI).
- Ekos reconoció a Telefónica como la Empresa con Mayor Capital de Marca, en telefonía celular.
- Es la primera operadora en Ecuador en contar con el Sistema de Gestión Integrado TRINORMA (calidad de procesos, ambiental, salud y seguridad ocupacional)

Además, tal y como se acotó en el análisis de la gestión de la RSC, publicidad y branding de Telefónica en el punto 3.1.9., ésta empresa no registra a nivel Matriz ni subsidiarias, juicios respecto a publicidad engañosa, al contrario, se destaca el protocolo a seguir, para que una pieza publicitaria se difunda: una vez desarrollado el producto éste es sometido a una auditoria y aprobación por el departamento legal de la compañía, asegurando que tanto el contenido visual como auditivo este acorde con parámetros especialmente éticos que rigen el comportamiento de Telefónica.

3.2.2. Selección del spot

El anuncio seleccionado “Mi papá trabaja en Movistar” forma parte de la Campaña de Comunicación de Responsabilidad Social Corporativa, que Telefónica desarrolló en el 2008. Siendo la única pieza para televisión, registrada hasta hoy, que ha sido producida y difundida bajo el mencionado criterio (RSC).

En este sentido se detallan también, parámetros importantes, que obedecen a generalidades que contextualizarán el posterior análisis de caso:

- El grupo objetivo al cual está dirigido el comercial, principalmente comprende personas de 21 años en adelante de niveles socioeconómicos medio y medio alto.
- Se apela a comportamientos socialmente reconocidos como *responsables* bajo el paraguas de lo ético, moral, legal y económico.
- El spot se desarrolla en base a un contexto netamente local (Ecuador)

3.2.2.1. Características generales observadas

La observación del spot se llevó a cabo a través del programa Windows Media Player, software con las herramientas suficientes para lograr la identificación de cada toma del comercial.

Producto:	Movistar (servicio de telefonía celular)
Campaña:	La Responsabilidad Social de Telefónica
Nombre del spot:	Mi papá trabaja en Movistar
Duración:	46 segundos
Número de tomas:	19

La banda sonora del spot es la pieza musical "Walking on sunshine" Aly & AJ, su versión original fue desarrollado en pop, sin embargo, para la musicalización del anuncio Mi papá trabaja en Movistar, únicamente se hace uso de las notas correspondientes a coro de la canción, en segundo plano sonal y ritmo lento.

3.2.2.2 Estructura de superficie (Argumento) Corpus

Una vez elaborado el story board del anuncio (Ver Anexo 10), se procede a realizar el análisis del argumento del mismo:

El spot es una animación que inicia su desarrollo con el relato de un niño, quien dice ser el hijo de un colaborador de la empresa Telefónica. Los dos se encuentran en la recámara del infante, siendo el padre quien con su movimiento y una leve sonrisa sale del acogedor dormitorio del pequeño y posteriormente de la casa. El niño permanece junto a la ventana y levanta su brazo derecho en señal de despedida, a su vez que, a través del cristal observa atentamente la partida de su padre.

Paralelamente la música de fondo, con su ritmo suave pero a la vez motivador, acompaña el relato del pequeño, el cual sigue contando que su papá, para *mantenemos bien comunicados*, trabaja en su empresa con un varias personas, entre las que se puede observar hombres y mujeres de diversas etnias (mestizos, blancos, negros), como también, de diferentes condiciones físicas (ejecutivo en silla de ruedas) estas personas con vestimenta laboral- casual, al igual que el otro grupo de individuos con ropa de trabajo en el terreno, se encuentran en espacios en donde predomina la luz del día, así como un ambiente sano rodeado por flores y mariposas.

Se observa también que no solo los colaboradores de Telefónica trabajan para lograr la comunicación que menciona el niño, al contrario, se visualiza que en la calle, frente a las oficinas de la Matriz hay un vendedor de tarjetas para recargar minutos, esto como argumento al dato "70.000 trabajadores", que en forma de cenefa azul con letras blancas, colocado en las oficinas de edificio de la empresa, ha sido anteriormente visualizado.

En complemento con lo anterior, se aprecia que mientras el niño narra que la empresa de su papá paga todos los impuestos, una gran cantidad de números y signos de dinero caen del cielo formando una cifra (7.1 millones) celeste intenso que contrasta con el color de la superficie

verde, desde la cual, mientras se levanta una gran edificación (hospital) ,se transita por la parte frontal externa de una escuela, y se observa un puente, el infante sigue narrando que mediante esos impuestos Telefónica ayuda al progreso del país a través de las obras visualizadas.

Por otro lado y para darle aún más dinamismo al spot, se observa y se escucha con intensidad un ave muy típica del Ecuador (colibrí) el mismo que da paso a la visualización de otras acciones positivas realizadas por Telefónica y que son mencionadas por el pequeño, tal como la colocación de un cable submarino para que el acceso a internet sea de todos.

El infante seguirá narrando que gracias al aporte de Telefónica, “miles de niños han dejado de trabajar para ir a la escuela y poder ser profesionales”. Este relato se desarrolla con la visualización de personas trabajando en una oficina y en la cual, en una de sus paredes cuelga un cuadro que tiene por título Proniño y consta del retrato de cuatro infantes (dos varones y dos mujeres) los mismos que van cambiando de verse con ropas viejas y herramientas de trabajo a jóvenes y posteriormente adultos con vestuario elegante o laboral que miran hacia el cielo muy azul donde pasa una avioneta acarreado el mensaje: “5.000 becas entregadas”.

Nuevamente se regresa a la imagen del niño en la ventana y su afirmación con orgullo que efectivamente su padre *es parte de Telefónica Movistar, una empresa que trabaja por la gente*, en este momento al niño se lo observa en contra luz y por su parte posterior, a su vez, a través del cristal se divisa la avioneta en el firmamento salpicado por el atardecer. El niño con tono sereno dice *Ecuador tu puedes más*, como mensaje final del anuncio.

Finalmente, el spot se cierra con los logotipos comercial (Movistar) e institucional (Telefónica), a diferencia de otros spots en TV, no aparece sobrepuesta frase o slogan, sin embargo se puede visualizar la página web de la empresa para mayor información.

3.2.2.3. Descripción del corpus

El corpus del comercial está constituido por:

1. El hijo de un colaborador de Telefónica Movistar empieza a describir las cosas buenas que ha llevado a cabo la empresa de su padre.
2. Es muy grande el grupo de personas (hombres- mujeres de diferentes etnias o condición física, dentro y fuera de las oficinas de Telefónica) para poder estar bien comunicados.

3. Telefónica al pagar sus impuestos ayuda a construir obras importantes (hospitales, escuelas, puentes) en el Ecuador.
4. La empresa se preocupó de que todos podamos tener Internet mediante la colocación de un cable submarino.
5. Telefónica aporta para que los niños dejen de trabajar, puedan ir a la escuela y sean profesionales.
6. El niño, hijo del colaborador de Telefónica, afirma con énfasis que su papá es parte de esta empresa la cual trabaja para la gente del Ecuador.

3.2.2.4. Una breve mirada al corpus en unidades de significación

En base a lo observado, la presencia, o lo que Diego Gómez denomina como *aparecimiento*¹⁵⁹ de la marca comercial Movistar e institucional Telefónica, en el presente caso de análisis, se aprecia con relevancia durante todo el spot las mencionadas categorías, sin embargo, se puede evidenciar que es a partir de la descripción de situaciones concretas positivas (a través de planos, escenas y secuencias) que se le da mayor énfasis a la presencia e importancia de las marcas y por ende a la empresa también.

A pesar de que el spot consta de cuatro secuencias claramente identificadas a. (inicio del relato, padre-niño-logotipo de Movistar), b. (personas que trabajan para Telefónica), c. (descripción de las acciones concretas ejecutadas gracias a Telefónica), d. (cierre del relato por parte del niño); el Gran Sintagma del Anuncio no se encuentra dividido, pues como hemos mencionado, durante todo el comercial se ve contextualizada la marca y la empresa tanto gráfica, auditiva como textualmente a través de situaciones que apelan a una realidad positiva enmarcada en el compromiso de Telefónica con sus clientes y sus públicos de interés, en los ámbitos social y económico especialmente.

En este sentido, la llamada Cotidianidad Positiva, fundamenta todo el anuncio, se evidencia un constante relato auditivo-visual de acciones y escenarios que se desarrollan bajo criterios del agrado e incluso del interés de cualquier ciudadano común, siendo estos: la inclusión de personas, en el ámbito laboral, sin importar sus limitaciones físicas o color de piel; también el hecho de colaborar con la educación a través de la donación de becas; y a pesar de que es

¹⁵⁹ "Acontecimiento por el cual, en este análisis, la marca / empresa, toma un papel de relevo en el comercial".

inevitable el cumplimiento de la ley, el consumidor o receptor se complace en saber que la empresa a la cual paga por un servicio, es fiel cumplidora del pago de impuestos.

Sin embargo, es necesario puntualizar que en el desarrollo del anuncio, existe una toma que debe ser de especial atención con respecto a Cotidianidad Positiva como a la Cotidianidad Negativa. Es el caso de la toma número 14 en la que se evidencia un plano general de un cuadro en el cual están 4 infantes con ropa vieja y herramientas de trabajo, ésta podría ser entendida como la Cotidianidad Negativa, pero dicha realidad va cambiando explícitamente mediante la imagen (animación - metamorfosis), pero sobre todo, por la condición previa generada por el comportamiento y acciones positivas ejecutadas por Telefónica y descritas en el comercial, en especial, la donación de becas.

En este sentido, el desarrollo de la Cotidianidad Negativa Alterada se ve representada por las acciones que se han mencionado, más la animación a través de imagen (los niños se convierten en jóvenes que van a la escuela). Finalmente el proceso culmina en la Cotidianidad Positiva al ver a los adultos realizados como profesionales.

De lo analizado hasta el momento, es posible validar que la organización general del spot demanda de una jerarquía y relación de sentido entre el argumento- secuencia-escena- plano. En este marco, el comercial Mi papá trabaja en Movistar, tal como se había planteado en el marco teórico del presente trabajo académico, consta de aquella estructura que en cualquier film narrativo subyace.

3.2.2.5. Determinación del Primer Nivel de Sentido y Segundo Nivel de Sentido

Con el fin de profundizar un poco más la presente exploración semiótica, se ha considerado el análisis del primer y segundo nivel de sentido, categorías que se encuentra conformada por las unidades más pequeñas de significación (planos) del paradigma *vídeo*. A su vez, como paradigmas complementarios y colaterales se especificarán, en orden de importancia, el texto y la música.

Cabe mencionar que cada unidad mínima de significación, en sí misma, se constituye en sentido que al interactuar con un nivel superior se refuerza y se dilata a un Segundo Nivel de Sentido. En este contexto se explorará y analizará través de un diagrama, el mismo que ha sido

tomado del libro *Semiótica Publicitaria, Estructura del Anuncio Televisivo*, referente teórico para ésta tesis.

A partir de la segmentación elaborada para la observación del story board, a cada unidad mínima de significación (plano) se le otorgará el sentido, lo que denomina Gómez “como la orientación de la unidad en el aspecto significativo”¹⁶⁰. Bajo este parámetro exploratorio se podrá especificar la connotación y sentido mismo del significante, lineamientos que profundizan aún más el análisis de la publicidad televisiva bajo criterios de RSC.

En el Anexo número 11 se despliega el cuadro que visualiza el primer y segundo nivel de sentido del comercial: “Mi papá trabaja en Movistar” (Ver Anexo 11).

3.2.2.6. Determinación de acontecimientos, actantes y funciones

A partir de los acontecimientos que se desarrollan a lo largo del relato, se identificarán a los actantes que son determinantes (significantes) para el spot, en base a dos indicadores: la actividad que cada uno desarrolla y la apariencia moral que les concierne.

Cabe destacar que, para el presente análisis se consideró las categorías enunciadas en el capítulo anterior y las mismas que fueron tomadas del Método de Análisis Estructural del Anuncio Televisivo plantado por el Dr. Diego Gómez.

Primer acontecimiento:

El primer acontecimiento que se genera en el relato, es la salida de un padre de familia (Héroe), que es a su vez, colaborador de Telefónica (Donante), del dormitorio de su pequeño hijo (Narrador) y posterior de su casa la misma que está iluminada en la parte superior derecha del techo con una intensa luz (Calificador). Estos son los cuatro primeros actantes en aparecer durante el relato.

Héroe

Personaje cardinal del relato, en este primer acontecimiento tiene su esfera de actividad en el inicio de la Cotidianidad Positiva a desarrollarse, su fisonomía moral está enmarcada por la cualidad dada principalmente por el encuadre (que connota superioridad). La función que le

¹⁶⁰ Gómez, D, Op,cit, pág. 55

corresponde en este segmento del relato es la de hilo conductor de todo el relato debido que en base a la relación de este actante con la empresa, el niño va a contar la historieta, o los hechos que conforman el Gran Paradigma del anuncio.

Donante

Está constituido por la empresa (representada por la marca Movistar), la misma que se encuentra en estrecha relación con el Héroe al ser el lugar donde este trabaja, pero sobre todo, por la ubicación del logotipo en la parte izquierda de su chaqueta, cerca del corazón, lugar que por simple deducción solamente es el espacio dado a personas, cosas o situaciones importantes y trascendentes para los individuos.

En este sentido su fisonomía moral se evidencia justamente cuando el padre ha sido el personaje escogido por la marca para asociar su rol permanente y el cual se evidenciara a lo largo de la pieza publicitaria a través de hechos concretos: entregar cosas positivas a la sociedad.

La función del Donante en este punto, es darle el marco referencial al niño para que inicie la narración de la historieta, a su vez que, empieza desde este hito a adquirir un papel protagónico/aglutinador en todo el comercial.

Narrador

Representado o materializado por el niño, hijo del colaborador de Telefónica, este actante está incluido activamente en el relato (primera voz- de la locución en off). Su actividad gira en torno a la descripción de los acontecimientos puntuales hasta llegar al hecho macro. Su fisonomía moral es la transparencia e inocencia. Y su principal función que corresponde a este acontecimiento es dar inicio al relato.

Calificador

A pesar de que este actante no lo constituye un ser humano, es de gran importancia y su presencia a más de ser constante, es determinante a lo largo de todo el desarrollo narrativo del comercial. Su esfera de actividad se produce en el marco en que su presencia, intensidad o ausencia, matizan de un calificativo tanto a los acontecimientos, ambientes como a los demás actantes.

Este calificador es el actante luz, cuyo sentido primordial es la presencia de algo bueno, positivo, celestial y esperanzador. Y bajo este escenario, tanto la esfera de actividad como su fisonomía moral giraran en torno a entender la luz como valoración.

Cabe destacar que en el caso del presente comercial, la luz tiene un papel muy importante ya que posibilita dejar al descubierto los demás colores que conforman cada unidad de significación, y estos a su vez tiene un sentido específico con respecto al mensaje en general.

Ahora bien, en este fragmento, la luz es predominante en la acción de salir del padre tanto del: dormitorio como de su casa, valorando como positivo el hecho de que el padre vaya a trabajar en Telefónica.

Segundo acontecimiento

Corresponde a la visualización - escucha del cómo, con quien, y para qué trabaja el Héroe. En este contexto el Narrador describe con énfasis la dimensión (“montón”) otorgada al número de personas que trabajan para el Donante, como también menciona claramente el objetivo del mismo (“mantenernos bien comunicados”).

Paralelamente y en armonía a lo que dice el Narrador, aparecen más actantes: los compañeros de trabajo del Héroe: hombres, mujeres de diferente etnia, condición física y estrato social (Cómplices o acompañantes). A lo largo de este fragmento el Donante está presente mediante la exposición de la marca Movistar: logotipo en vestuario y accesorios de los Cómplices, como también en el banner azul que expone el número de trabajadores.

En este acontecimiento los actantes con más representación son los Cómplices y el Donante, sin embargo, cabe mencionar que, a pesar de que el Héroe no es visible en este fragmento su presencia es subyacente a través del relato que relaciona la marca (Donante) con el mismo.

Los cómplices o acompañantes

Tienen como esfera de acción el traslado espacial desde el escenario en donde se desarrolla el primer acontecimiento (domicilio del Héroe y Narrador) al escenario laboral. La fisonomía moral es de trabajo en equipo, inclusión y equidad, a su vez, que tienen énfasis y son valorizados positivamente tanto por los ángulos contrapicados utilizados y el calificador respectivamente.

Donante

Tiene como esfera de acción fortalecer su presencia y seguir asociándose con el Héroe. El aspecto moral de este actante está determinado por la presencia de la marca Movistar (logotipo) en el vestuario, accesorios, entre otros aspectos relacionados con los Cómplices o acompañantes los mismos que son evidentes en momentos que connotan virtuosidad (trabajo en equipo, inclusión laboral y equidad), valorados a su vez, por el Calificador de manera permanente. En este sentido, las funciones del Donante son las de fortalecer la presencia de marca, asociación con el Héroe y virtuosidad.

Tercer acontecimiento

El tercer acontecimiento está conformado por la compilación y concatenación de eventos, acciones y comportamientos puntuales de gran importancia ejecutados por el Donante: pago de impuestos, ayuda en la construcción de elementales obras para el país, colocación de un

gran cable submarino para el acceso a Internet, entrega de becas para educación a niños y niñas (Beneficiarios).

Es primordial detallar y analizar que en este acontecimiento existe una particularidad interesante en cuanto a connotación de imagen; en primer lugar el tema de cumplimiento con la ley (pago de impuestos) se visualiza con ángulo picado, la caída de números y signos de dinero que construyen una cifra específica la cual es sembrada en una planicie verde de la que emerge un hospital (también con Beneficiarios) enfocado desde un ángulo contrapicado, posterior el paneo de la escuela en Ecuador (por la bandera colocada) con la presencia de infantes (Beneficiarios), seguido la visualización de un puente y un cable submarino que termina en un edificio también con ángulo contrapicado.

Finalmente la metamorfosis de cuatro infantes con ropa austera y herramientas de trabajo como resultado de la pobreza, subdesarrollo, inequidad (Anti- héroe) circunstancia que es eliminada por la presencia nuevamente del Donante y a través de la imagen animada. A esto se le debe sumar la presencia de claridad absoluta provocada por el manejo de luz y la visualización de los colores corporativos.

Bajo el contexto descrito, los principales actantes en este acontecimiento del relato son: Donante, Beneficiarios y Anti- héroe.

Donante

La esfera de acción de este actante está encaminada a destacarse a través de la exageración de los hechos. Su lineamiento moral nuevamente se sostiene con la presencia de aspectos positivos como el compromiso y la generosidad. Su función principal será el de posicionarse justamente como un actor trascendental en la sociedad ecuatoriana.

Beneficiarios

Esta categoría de análisis, responde al caso específico del spot Mi papá trabaja en Movistar, siendo estos actantes expuestos más verbalmente que a través de imágenes. Los beneficiarios prácticamente somos todos en diferentes contextos: los usuarios al “estar bien comunicados”, los infantes de estratos económicos bajos al acceder a la educación, y en sí toda la sociedad por tener beneficios como el hospital (servicio básico).

En este sentido, la función de los beneficiarios será el de validar y constatar que ciertas necesidades que demanda la sociedad son opacadas por el comportamiento del Donante.

Anti héroe

A pesar de que este actante se registra como efímero durante todo el spot, en este fragmento aporta con relevancia en la construcción del mensaje macro anuncio dándole sustento aún más al Donante. Su fisonomía moral es la negación de aspectos positivos como los principales causales para la generación de escenarios negativos en los cuales el Donante mediante su comportamiento tiene la capacidad de cambiar (restaurar en cotidianidad positiva).

Su función final es posibilitar la evidencia del cambio de lo negativo a lo positivo.

Cuarto acontecimiento

El cuarto y final acontecimiento comprende el retorno a la visualización del niño (Narrador) desde la ventana en su casa, el cual afirma con admiración y orgullo, por la tonalidad de voz, en donde trabaja su padre (Héroe) y enfatiza lo que hace la empresa (Donante). Este último adquiere mayor dimensión y supremacía cuando se encarga de exaltar la Cotidianidad Positiva y emitir la conclusión en audio a través del niño: “una empresa que trabaja por nuestra gente, Ecuador tu puedes más”, complementada por los dos logotipos de las marcas Movistar y Telefónica.

Es muy importante destacar la valoración en cada toma que se genera con la presencia constante de luz (Calificador) y a su vez la visualización de colores relacionados a la identidad e imagen corporativa.

Los actantes de este acontecimiento son: Narrador, Héroe, Donante y Calificador.

Narrador

Su esfera de acción se desarrolla en el marco de dos aristas, por una parte, el cierre mismo del relato y por otra, con mayor importancia, la reiteración de la asociación entre el Héroe y el Donante. Su fisonomía moral en este segmento se asocia a la certeza, sinceridad, respeto y admiración.

Las funciones de esta actante son: legitimar la heroicidad de su padre al ser parte (asociación) de Telefónica, a su vez y en complemento de la misma, afirmar y exaltar que la empresa (Donante) se constituye en un actor positivo que convive en nuestra sociedad.

Héroe

A pesar de que este actante no está representado en el fragmento de forma material, su evocación mediante locución en off, tendrá como esfera de acción la oficialización de la relación que este sostiene con el Donante. Su fisonomía moral es básicamente la misma que connota la empresa: compromiso, trabajo, transparencia, etc.

Sus funciones, por lo tanto son varias: información de la empresa, virtuosidad, asociación/ anclaje.

Donante

Es el actante que posibilita la generación de percepciones positivas en el Narrador con respecto al héroe, de hecho, ha sido el eje en donde el Narrador sustenta y justifica el porqué de su orgullo y admiración. Su función radica en prolongar la cotidianidad positiva mediante su fisonomía moral basada en lo virtuoso.

Calificador

La luz con respecto a este último segmento, mantiene un papel protagónico al otorgar valores a los otros actantes y situaciones concretas. Sin embargo en penúltimo plano, su presencia connotará un sentimiento adicional al relato: *esperanza*, al ser un destello en contra luz que penetra la ventana e ilumina al Narrador y su entorno.

Su función elevar tanto al Héroe como Donante al nivel más alto del relato.

Cuadro actancial y funcional del anuncio “Mi papa trabaja en Movistar” (Ver Anexo 12)

3.2.2.7. La Progresión Narrativa en el relato “Mi papá trabaja en Movistar”

Tal y como se ha planteado en el marco teórico y bajo lo propuesto por Gómez, la progresión narrativa en el relato filmico gira en torno a los actantes del mismo; siendo en el presente caso de estudio, únicamente dos actantes que atravesarían el proceso de mejoramiento o de degradación bajo los criterios planteados por el autor:

Beneficiarios

En el tercer acontecimiento, Toma 14 (verificar) los niños (Beneficiarios) mediante la “generosidad” de la empresa (Donante) tienen una metamorfosis: infantes que trabajan para posterior ser niños / jóvenes que estudian y finalmente adultos profesionales exitosos. En este sentido, la progresión narrativa de los actantes se presenta en el momento que a través de una imagen animada dejan sus herramientas de trabajo y cambian de vestuario para tener algo mejor representado principalmente por los libros complementándose con el atuendo. Aquí se visualiza claramente el retome de la Cotidianidad Positiva y por lo tanto el triunfo sobre el Anti héroe.

Los jóvenes han pasado a ser adultos con herramientas de trabajo acorde a sus profesiones y su vestuario evidentemente responde a ese contexto. Momento en el que la progresión narrativa tiene su clímax y prolonga la realidad positiva con la mirada al cielo (esperanza) de estos actantes.

Anti héroe

En la misma toma mencionada, el Anti héroe representado por imagen (niños que trabajan) y en ese momento constituyendo la Cotidianidad Negativa sufre una degradación que atraviesa tanto la imagen como el audio para lograr su progresión narrativa. En este caso el actante (circunstancias realidades) pasa de un nivel negativo a un estatus positivo y permite evidenciar nuevamente la Cotidianidad Positiva del anuncio.

Cabe mencionar que la progresión narrativa se da únicamente en estos dos actantes, puesto que en el spot, como se ha podido observar en el análisis del primer y segundo nivel de sentido, la cotidianidad Positiva es una constante, a su vez, que será un denominador común entre los actantes, la virtuosidad.

3.2.2.8. Estructura profunda

A continuación se describirá la estructura profunda del relato, la misma que se encuentra conformada por aquellos elementos que se han identificado y descubierto a lo largo del análisis llevado a cabo bajo el marco de ciertos parámetros o categorías tomadas del Método de Análisis Estructural del Anuncio Televisivo planteado en el marco teórico del presente documento.

Dichos elementos se encuentran incorporados en la Diegesis y la Exegesis los que serán interpretados tomando en consideración principalmente el criterio bajo el cual se construye y gestiona la RSC en Telefónica tema ya abordado, a su vez desde una exploración semiótica.

Diegesis:

Telefónica en su afán por lograr la diferenciación y posicionarse como una empresa socialmente responsable, hace uso de un relato publicitario emotivo principalmente, iniciándose este con la intervención de un niño pequeño quien en primera persona habla de su padre, que a su vez es colaborador de la empresa. El niño para dar sustento al orgullo - admiración que siente por su progenitor, describe los aspectos o acciones ejecutadas por Telefónica en el marco de la Responsabilidad Social Corporativa, generando desde el inicio una atmósfera positiva permanente, pero a su vez condicionante, ya que su padre se constituirá en el Héroe de la historia en la medida que se lo asocie (pertenezca) a Telefónica Movistar.

Los hechos puntuales narrados y concatenados entre sí, responden a ciertos criterios generales relacionados a la RSC y a la estratégica de la empresa: el social (generación de empleo, entrega de becas, equidad e inclusión); aunque no es parte de la actual RSC también se destaca el pago de impuestos y el acceso a la conectividad, acciones que responderían a un Gobierno Corporativo cumplidor de normas/ leyes y que gestiona adecuadamente su negocio.

Ahora bien, la superación de una crisis concreta (trabajo infantil) en primer lugar respondería, en términos de gestión corporativa, al cumplimiento y demostración de uno de los principios del Pacto Mundial y del cual la RSC en Telefónica se sustenta; por otro lado, en el marco connotativo, se entendería que solo ha sido posible evolucionar y superar la crisis mencionada, gracias a la empresa más todo lo que la conlleva (trabajadores, comportamiento, filosofía, visión, misión, etc.) visualizadas y descritas a lo largo del relato.

Finalmente el cierre del anuncio es dado con fuerza por el niño al afirmar que su padre es el héroe porque trabaja en una empresa socialmente responsable con el Ecuador, es necesario destacar que esta última afirmación sintetiza la interpretación general del anuncio, observándose que no se impulsa la admiración del niño a su padre porque este le tenga cariño, sino porque, gracias a que él es parte de la empresa y al comportarse bajo el paraguas que dicta la misma logra adquirir conductas que le facilitan o le permiten finalmente obtener su status de héroe.

Adicionalmente y desde el punto estricto de la publicidad de la RSC, el spot vende la idea, en muchos puntos con exageración de la realidad y verdad, que Telefónica es una empresa comprometida y que por estar conformada de colaboradores valiosos e igual de comprometidos, logra ser la esperanza de progreso en la sociedad ecuatoriana.

Exegesis

El mensaje motivo del este análisis demanda diversas interpretaciones, las cuales forman parte de la Exegesis, este criterio de análisis será desarrollado bajo los siguientes puntos de vista: cultural, conductual y socioeconómico.

Cultural

El desarrollo del mensaje filmico, del spot en análisis, se lleva a cabo considerando que en el escenario Ecuatoriano actual, existe una predisposición por parte de las empresas, organizaciones no gubernamentales e incluso del Estado por gestionar su estrategia, proyectos sociales o políticas de gobierno, bajo parámetros relacionados a la RSC, impulsados estos a su vez, por una tendencia a nivel mundial que ha cobrado fuerza en la última década.

En este sentido, los ciudadanos y por ende los consumidores en el Ecuador, de a poco vamos exigiendo una diferenciación a las empresas, que va más allá del precio o la calidad, se busca confianza, seguridad y compromiso; de esta manera se construye una cultura del llamado consumo responsable, categoría anclada necesariamente al criterio general de cultura y que se constituirá en uno de los ejes donde se fundamenten los activos intangibles como las marcas, la imagen, la reputación, etc.

De ahí que el spot y su mensaje pretenden responder a esas peticiones y expectativas del receptor, evidenciando principalmente sus valores corporativos que al fin de cuentas se constituyen también en los actuales valores culturales que la sociedad demanda.

Es importante destacar también, la importancia dada a la cultura de la empresa, o llamada cultura corporativa, parámetro esencial en el desarrollo del mensaje, y del cual se va a desprender y evidenciar la conducta del colaborador (punto a ser analizado en el siguiente acápite), regida ésta por valores, principios, códigos, características propias (trabajo en equipo, inclusión, equidad, etc.), de comportamiento que posibilitan a que la empresa tenga una cierta personalidad y por ende comportamiento acorde al mensaje difundido en las imágenes: colaboradores de diferente etnia, condición física o estrato social, por ejemplo.

Y finalmente como parte de esa cultura corporativa se complementa con la exposición de los colores verde, azul y celeste, registrados durante todo el spot, colores corporativos que a más de generar recordación de marca, están encaminados a enfatizar permanentemente la relación que existe entre las cosas buenas/ positivas y la empresa.

Conductual

El mensaje “Mi papá trabaja en Movistar” busca generar una conducta específica, relacionada en primer lugar a su cliente interno: mayor compromiso, trabajo en equipo, lealtad, orgullo, y sentido de pertenencia, ya que son los colaboradores quienes demuestran en gran medida, a través de su comportamiento, qué es y qué hace la empresa.

A su vez que, el mensaje pretende generar ante todo un estado de *confianza* en la sociedad con el fin de motivarla a optar por el servicio que le da una empresa socialmente responsable: Telefónica. Este proceso se lleva a cabo mediante la fijación de los valores que la misma sociedad busca y demanda para diferenciar una empresa de otra, valores que en nuestro caso de estudio, corresponden a la filosofía de la RSC que Telefónica gestiona.

Socioeconómico

Este aspecto puede ser analizado desde dos aristas: por una parte la contextualización del porque actualmente las empresas incluyen en su modelo de gestión a la RSC y por otra parte la interpretación de este escenario en el mensaje relatado y visualizado en el comercial.

Referente al primer punto, según informes llevados a cabo por consultoras reconocidas a nivel mundial entre las que se encuentra Kenexa, se evidencia que las organizaciones que están verdaderamente comprometidas con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) superan sustancialmente en sus rendimientos a las que no lo están.

Es así, que a través de un análisis de los indicadores financieros de 175 empresas, la investigación encuentra que las organizaciones que están más comprometidas con la RSE experimentaron un rendimiento promedio de sus activos 19 veces superior a la media de las menos comprometidas con la RSE (una ganancia de 4,83%, contra apenas 0,25 %). Entonces entendemos que el ser socialmente responsable es beneficio en términos estrictamente económicos para la empresa.

Con respecto al segundo punto de análisis, según lo visualizado, explorado y analizado en el relato del comercial, cada acontecimiento y actante responde a un contexto socioeconómico que va desde la clase media a los estratos pobres, siendo la primera la, que con la ayuda de la empresa, puede hacer grandes aportes para que la segunda mejore, progrese, ingrese a un estándar de vida mejor. Queda evidenciado entonces, que sí existen diferencias sociales con el fin de legitimar el aporte y aporte que da Telefónica a nuestro país

Conclusiones

Las conclusiones que a continuación se detallan, giran en torno a dos aristas concretas; por una parte a la exploración bibliográfica llevada a cabo, y por otro lado, al análisis del caso concreto, las mismas que estarán encaminadas a responder de forma sustentada la pregunta que ha sido el eje de investigación del presente trabajo académico.

- En la actualidad el planteamiento clásico de empresa unitaria, con responsabilidad exclusiva ante sus socios o propietarios, ha sido desplazado por una nueva concepción de la gestión empresarial que implica un modelo más equilibrado de empresa plural, con responsabilidad ante los diferentes grupos de interés que conviven con la misma. Esta nueva forma de gobernar el pensamiento empresarial que se ha ido estableciendo como elemento cardinal tanto en el comportamiento estratégico, como en las políticas y prácticas de numerosas empresas, sin importar el sector, o giro de negocio a los que se encuentren dedicadas, se conoce como Responsabilidad Social Corporativa. (RSC)
- La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se constituye en un factor diferenciador de competitividad no solo a nivel empresarial, también entre organismos no gubernamentales, instituciones públicas e incluso entre países que buscan posicionarse en nuevos bloques comerciales. En este contexto, se ha generado un reconocimiento por parte de la sociedad, hacia aquellas empresas que fundamentan su forma de hacer negocios en esta filosofía, considerándolas más competitivas por su capacidad de añadir valor, mejor gestionadas y por ello mejor valoradas por todos sus grupos de interés.
- En este moderno marco de gestión empresarial, la Comunicación tiene un papel trascendental, ya que precisamente, es a partir de una oportuna, coherente y consistente comunicación de la RSC que se construye la confianza como un esfuerzo planificado y sostenido desde la empresa; con la finalidad de establecer y mantener lealtad/compromiso entre una organización y sus audiencias.

De ahí que la RSC a más de ser un importantísimo elemento en la actual filosofía empresarial, se constituye en el principal cimiento en el que se erige la estrategia de comunicación que la actual empresa mantiene con sus stakeholders, la misma que

permite construir y mantener valiosos intangibles como la marca, reputación, imagen, etc., con el objetivo de obtener reconocimiento y poder diferenciarse y posicionarse en un mercado extremadamente competitivo.

- Considerando que la publicidad es un proceso comunicativo creador/condicionador de cultura que actualmente no tiene necesariamente como argumento algo pre existente (productos) y que uno de sus principales objetivos, hoy en día, es el de generar un imaginario que de seguridad al receptor; se constituye en uno de los principales instrumentos que las empresas han de utilizar para difundir mensajes relacionados a las buenas prácticas corporativas, influir en la mente del receptor y lograr posicionar una marca diferenciada.
- Cuando la publicidad, en nuestro caso televisiva, se sustenta en la RSC como una filosofía integral estratégica que atraviesa todos los procesos, políticas, comportamientos, etc., de la empresa, se construye y difunde un valor a la marca.

Mientras que, cuando la empresa ha optado por difundir publicidad de acciones sociales momentáneas, sin ejercer una verdadera RSC, es posible que a corto plazo la marca no se vea afectada y tenga un adecuado posicionamiento, sin embargo, a mediano y largo plazo, cuando esas acciones difundidas no puedan permanecer creíbles por falta de sustento, se generara una ruptura de confianza en los públicos y la marca y todo lo que ésta representa se verán afectadas.

Entonces, la configuración y emisión de la publicidad televisiva como herramienta de comunicación empresarial que coadyuve al incremento del valor de marca, demandará un planteamiento de la RSC y de la Comunicación de tipo estratégico e integral. Es decir, todas y cada una de las piezas publicitarias a ser difundidas más allá de estar soportadas o divulgar mensajes de tipo social, verán su eficacia cuando estas sean coherentes con la personalidad de la empresa de la que están hablando, y esto solo es posible cuando las “buenas prácticas” en la empresas se erijan en un real proceso de RSC integrador y sustentable en el tiempo.

- En el caso concreto del spot “Mi papá trabaja en Movistar”, considerando la forma de gestionar la RSC de Telefónica y el análisis semiótico del anuncio, se puede inferir que esta empresa logra exponer/ difundir audiovisualmente el hecho de que es una compañía socialmente responsable, por ejemplo, los datos visibilizados en el relato comercial se tornan evidencia para el receptor, a su vez, que estos pueden ser verificados en la página web también visualizada en el cierre del anuncio.

El spot a través del relato audiovisual transmite algunos Principios del Donante (Telefónica) y precisa el contexto geográfico (Ecuador), lo que permite sustentar el mensaje final connotativo, generar confianza en la audiencia, fortalecer el mecanismo para incrementar el valor a la marca y generar una atmosfera real y de cercanía inmediata en el receptor.

Cabe mencionar que, existe el predominio de colores (azul, verde, celeste) con alto contraste entre los elementos que componen la imagen y los fondos, esto con el fin de exhortar el comportamiento “responsable” del Donante, actante que posee los índices más altos, en cuanto a relevancia se refiere.

Finalmente, se puede precisar que el anuncio televisivo de Telefónica es una pieza publicitaria que responde a una campaña de comunicación integral, que forma parte de la estrategia corporativa de la empresa y de la cual la RSC es su fundamento (Procesos, Principios, Valores, Código de Ética, etc.) De ahí que el spot en sí mismo, a través de diversos códigos lingüísticos y técnicas de formato logra transmitir de forma coherente, consistente y persuasiva el mensaje que Telefónica es el actor del cual nuestra ciudad se beneficia constantemente por su comportamiento responsable y ético.

Recomendaciones

- Mediante la investigación bibliográfica para la realización de la presente tesis, se ha podido evidenciar que en Ecuador, específicamente en el ámbito académico, son escasos los estudios relacionados a la Responsabilidad Social Corporativa y la Comunicación en nuestro país, en tal sentido, será de vital importancia que la Academia incorpore tanto a nivel de pre-grado como de pos-grado, asignaturas relacionadas al tema en cuestión, con la finalidad de fomentar la investigación de casos concretos ajustados a nuestra realidad, y de esta manera, en el futuro ejercicio profesional ser entes críticos para una mejor aplicación de la RSC de acuerdo al escenario nacional.

- Desde el ámbito empresarial ecuatoriano el reto es gigante, las empresas grandes o pequeñas que han logrado adoptar la sostenibilidad y responsabilidad corporativa como ejes transversales de su evolución institucional, en primer lugar deberán tomar la posta en generar canales o espacios de comunicación mediante los cuales se instruya a la ciudadanía sobre el tema de la RSC, pues estamos seguros que RSC y su publicidad agregaran mayor valor a la marca en la medida que el tema sea interiorizado y demandado por la sociedad; por otra parte, será conveniente que transfieran su conocimiento, experiencia y buenas prácticas a otras organizaciones que se han planteado embarcarse a esta filosofía empresarial; y en relación con el anterior ítem, apoyar las iniciativas de tipo académico que sin lugar a dudas serán un valioso aporte para la esfera empresarial.

- La publicidad de la RSC a más de ser concebida como instrumento para comunicar las buenas prácticas de una empresa, debe ser asumida como un proceso de retroalimentación, por lo que, las corporaciones tendrán el reto de generar espacios de diálogo con sus audiencias y así obtener un feedback sobre el impacto cualitativo generado en las mismas, todo esto con el fin de mejorar la forma de transmitir el mensaje enmarcado en la RSC y/ o reforzar su contenido. Sumado a que consideramos necesario también, una medición del impacto de la publicidad en TV de la RSC, para determinar su índice de influencia en la construcción de marca y permanencia en la mente de los receptores como efectivamente una empresa responsable socialmente.

- En términos generales, las empresas deben inevitablemente identificar e interiorizar la relevancia que tiene cada una de las dimensiones que componen la RSC para los consumidores reales o potenciales de una empresa, y entender sus influencias sobre otras variables relativas al comportamiento del consumidor, esto aportara de manera adecuada a la toma de decisiones por parte de los gestores de empresas o marcas en torno al tema presentado.
- En el marco de gestión de la RSC en una empresa, es necesario que la RSC sea una unidad independiente pero transversal que integre la gestión de los otros departamentos de la empresa y que con particular importancia cuente para su divulgación con políticas de comunicación claramente definidas y planificadas.
- La comunicación, al igual que la RSC, también deberá ser considerada en las empresas como un proceso gobernante con el fin de que la gestión responsable y ética se entienda con prioridad internamente, de ahí que la RSC debe ser el pan que nutra cada día una empresa, para que ésta pueda efectivamente comunicar su RSC a través de la publicidad.
- El Estado debe implementar el debate y determinar un marco legislativo en nuestro país con respecto a la difusión de la RSC a través de cualquier medio de comunicación, en este sentido, la publicidad de la RSC en TV y en otros canales de comunicación, al igual que las Memorias o Reportes de Responsabilidad Social Corporativa, para su difusión, obligatoriamente debe pasar por una auditoría en el marco legislativo impuesto por el Estado Ecuatoriano sobre este tema. Todo aquello le otorgaría más consistencia a la publicidad y por ende más credibilidad a la marca.
- A su vez, y complementando lo anterior, se hace necesario crear en el país a nivel de Estado, empresas privadas, ONG entre otros, un marco ético común sobre la publicidad de la RSC, basado en dos cuestiones fundamentalmente: la veracidad y el respeto a la legalidad vigente. Con respecto a ese último punto, será necesario entonces, establecer procesos de control y monitoreo en torno a la publicidad de la RSC.

- Desde las instancias u organismos públicos y/o privados relacionados con los derechos del consumidor, se debe generar programas mediante los cuales se motive al consumidor a jugar un papel más activo en torno a la publicidad de la RSC, es decir, involucrándose de forma más consciente; la colaboración de la sociedad es indispensable para conseguir que la publicidad de la RSC sea concebida y ejercida como tal.

- Finalmente y tal como se abordado a lo largo del trabajo, para diferenciarse las empresas necesitan generar confianza en sus públicos, siendo la publicidad una forma efectiva de hacerlo a través de la divulgación de valores y prácticas responsables. He aquí el rol ético y estratégico de los profesionales de la comunicación, quienes tienen la gran responsabilidad no sólo de plantear estrategias que tengan como objetivo fortalecer una marca y al final generar réditos económicos e intangibles para la empresa.
Su responsabilidad también está enmarcada en el cómo hacerlo, es decir, el ejercicio profesional de la comunicación, específicamente la publicidad en el marco de la RSC, sobre todo demanda del manejo de información real y coherente con lo que es el anunciante, porque dado el caso que sea una exposición de imágenes- datos “maquillados” lo más probable es que genere a corto plazo un impacto positivo en el receptor, pero al no existir consistencia en los hechos, el efecto será negativo y la imagen, reputación o marca se verán seriamente afectadas a largo plazo.

Bibliografía

ARAQUE, María, La Responsabilidad Social de la empresa en el ámbito del Marketing: algunas reflexiones y propuestas”. R.A. Araque Padilla, María José Montero. España .2003.

BRISENO SONIA, Iraidá Mejías, y Fidel Moreno. *La Comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)*. Daena: International Journal of Good Conscience, 1998.

CAPRIOTTI, Paúl. *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, Barcelona, Ariel, 1999

COSTA, J, La imagen de la Marca: Un fenómeno social. Madrid, Paidós Ibérica S.A., 2004.

DE LA CUESTA Marta, *La responsabilidad social corporativa o responsabilidad social de la empresa* en Jornadas de Economía alternativa y solidaria

FERNANDEZ, Gago, R. *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Madrid, Thompson, 2005

FERNANDEZ, Ricardo. *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*, ECU. 2010

FREDERIK, Robert, *La ética de los negocios*, Oxford University Press, Ciudad de México, 2001

FURONES, M.A, El mundo de la Publicidad, Barcelona. Salvat. 1980 y El libro rojo de la publicidad Bassat, L. Madrid, 1998.

GARRIDO, Francisco Javier; Putnam, Linda; Joan Costa. *Organizational Communication Intergrated and Emerging Perspectiv*

GIBSON, J. (2006). *Las Organizaciones. Comportamiento, Estructura, Procesos*, McGraw-Hill Interamericana de Venezuela, en Sonia Briceno, Iraidá Mejías, y Fidel Moreno. *La Comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)*. Daena: International Journal

HARRISON, T.A., *Publicidad y valores posmodernos*, Harrison, T. A. Madrid. Miranda Comunicación, 2006

Informe sobre la nueva cultura de la gestión, *La comunicación en acción*... Paidós. Barcelona. 1999.

KAPFERER, J.C. Thoeing. Mc Graw- Hill *La marca: motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía* J. N. Madrid. 1997.

MARIN, A, *El concepto de responsabilidad social corporativa o responsabilidad social de la empresa.*” en <http://www.nebrija.com/responsabilidad-social/responsabilidadesocial.2006>.

MARIN, Lucas. *La comunicación en las empresas y en las organizaciones*, Barcelona, Bosch, 1997

MASSO, Deusto.1998, *El beneficio de compartir valores. Marketing social corporativo una estrategia para diferenciar las marcas*, 1998.

MENDEZ, C, *Responsabilidad Social en Venezuela durante el siglo XX*, Strategos Consultores, Caracas,

NUENO, J.L, Harvard- Deusto, *El valor percibido por el consumidor*, Marketing y Ventas. Madrid. 1994.

NÚÑEZ, Georgina, *La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible*, División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos CEPAL/ Sociedad Alemana de Cooperación, Santiago de Chile (GTZ), 2003.

NÚÑEZ, Georgina, *Responsabilidad Social Corporativa una nueva cultura empresarial*, Club Universitario. Madrid, 2010.

PALADINO, M. *La responsabilidad de la empresa en la sociedad. Construyendo la sociedad desde la tarea directiva*, Ariel, Buenos Aires, 2004,

PEDRIGUERO, García. *La Responsabilidad Social de las Empresas, RSE, y el debate público en España*, Madrid, 2003.

PEREZ, Rafael. *Estrategias de Comunicación*, Barcelona, Ariel, 2001

POLO, Juan. *Memoria para optar al grado de Doctor. La Responsabilidad Social corporativa de las grandes empresas españolas con presencia en América Latina: Modelos de actuación*, Universidad Complutense de Madrid. Madrid. 2009.

RIEL, Van Comunicación Corporativa, Pesaron. España. 1997.

SABORIT, J, La imagen publicitaria en televisión, Madrid. 1988.

VALAREZO, Karina, TUNEZ Miguel, La Comunicación de la RSC debe fundamentarse en la ética y la veracidad. Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 2009.

Anexos (10)

Datos, enunciados, cuadros, pieza publicitaria analizada, entre otros.

ANEXOS

Anexo 1

Principales aportaciones para la evolución de la RSC:

“La iniciativa «Pacto Mundial» auspiciada por el Secretario General de las Naciones Unidas con el objeto de que las empresas colaboren en la consecución de mejoras sociales y medioambientales a nivel mundial.

Declaración tripartita de la OIT sobre empresas multinacionales y política social (ILO's Tripartite declaration of Principles Concerning Multinational Enterprises and Social Policy 1997/2000). Las directrices de la OCDE para las empresas multinacionales fomentan también el desarrollo sostenible.

La Unión Europea, en el Consejo Europeo de Lisboa, en marzo del 2000 apeló al sentido de responsabilidad social de las empresas en lo relativo a las prácticas correctas en materia de formación continua, organización del trabajo, igualdad de oportunidades, inclusión social y desarrollo sostenible.”¹⁶¹

El llamado Libro Verde en el 2001 “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”. Mediante el presente documento la Comisión Europea creó un foro de debate para conocer cómo la Unión Europea podría fomentar el desarrollo de la responsabilidad social en las empresas europeas así como también en las internacionales, aumentar la transparencia y la calidad informativa de las sociedades y mejorar su contribución al desarrollo sostenible, así

¹⁶¹ Fernández, R. *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial.* ECU, 2010, Pág. 33

mismo, la cumbre de Niza en la cual se “aprueba una agenda que constituye hoy por hoy el cuerpo doctrinal de la RSC: rentabilidad, empleo y cohesión social”¹⁶².

“La Comunicación de la Comisión Europea «Diez años después de Río. Preparación de la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible de 2002» contiene datos adicionales sobre el modo en que las empresas pueden contribuir al desarrollo sostenible en todo el mundo.

La Comunicación de la Comisión "La responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible". La publicación: “Poner en práctica la asociación para el crecimiento y el empleo: hacer de Europa un polo de excelencia de la responsabilidad social corporativa” (2006)”¹⁶³.

¹⁶² POLO M, Juan, Memoria para optar al grado de Doctor. La Responsabilidad Social corporativa de las grandes empresas españolas con presencia en América Latina: Modelos de actuación, Universidad Complutense de Madrid. Madrid. 2009, Pág. 77

¹⁶³ Fernández, R. Óp. cit. Pág. 33

Cuadro 1. Evolución cronológica de la RSE.

Década	Desarrollo	Destacable
1953	Primera definición formal de RSE.	Publicación de la obra de Bowen <i>Social responsibilities of the businessmen</i> . Inicio formal de la RSE.
1960	<i>Etapa filosófica</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> □□ Definición de RSE. □□ Debate sobre los fines de la empresa. 	Proyecto de Responsabilidad de la Empresa, liderado por Ralph Nader. Presionó durante los años 70 a General Motors para que tomara determinadas decisiones, a través de sus juntas de accionistas. Aunque los inversores responsables representaban sólo un 3% del total, consiguieron que GM publicara un informe social cada año, que estableciera un Comité de Política Social, que se incrementara el número de minorías en los puestos directivos, así como que se comprara a proveedores que pertenecían a grupos desfavorecidos (población negra). (Cavanagh, 1990: 238; Freeman y Gilbert, 1988)
1970	<i>Etapa práctica</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> □□ Definición de las responsabilidades de la empresa. □□ Se continúa con lo iniciado en la década anterior. 	<ul style="list-style-type: none"> □□ Propuesta del CSP (<i>Corporate Social Performance</i>) como forma de medición de la RSE. □□ Estudios empíricos sobre la RSE: percepción de ejecutivos sobre RSE; medición de la RSE en EEUU.
1980	<i>Etapa estratégica</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> □□ Definición del modelo <i>stakeholders</i> □□ Definición y desarrollo de códigos éticos. □□ Balance social como medio de interiorizar y comunicar la RSE. 	<ul style="list-style-type: none"> □□ Estudios empíricos sobre filantropía, relación entre responsabilidad social y resultados financieros.
1990 - hoy	<i>Desarrollo sectorial y empresa ciudadana</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> □□ Empresa ciudadana: enfatiza la responsabilidad hacia el medio ambiente y colaboración con la comunidad. □□ Desarrollo sectorial de la disciplina: se parcela y se analizan separadamente y en profundidad distintos aspectos (códigos éticos, inversiones responsables, toma de decisiones, colaboración con la comunidad, estándares...) 	<ul style="list-style-type: none"> □□ Proliferan la investigación empírica y las publicaciones sobre la RSE y la EN. Se crean cátedras sobre BE en casi todas las Escuelas de Negocios. Se abren líneas de investigación en muchas universidades europeas y estadounidenses. □□ Se crean instituciones en casi todos los países occidentales para promover la RSE, la EN o algún aspecto concreto de éstas. □□ Los gobiernos empiezan a tomar parte en la promoción de la RSE: creación de una secretaría de Estado en Reino Unido (1996), leyes sobre balance social en Francia y Portugal; publicación del <i>Libro Verde Promover un marco europeo para la RSE, por la Comisión Europea</i>, .

Fuente: Marta de la Cuesta González "LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA O RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA" EMPRESA en Jornadas de Economía alternativa y solidaria. Más la incorporación de otros datos basados en varios textos:

Anexo 2

CONTEXTO Y ENFOQUE	EJE INTERNO (Gobierno Corporativo/ Prácticas Laborales/ Consumidores/ Prácticas Operacionales)	EJE EXTERNO (Relación con la comunidad/ Trabajo en consorcio con otros)	EJE AMBIENTAL
<p>Cerca del 70% de los empresarios estiman que el grado de implementación de la RS en la empresa ecuatoriana es bajo.</p> <p>El 50% de los empresarios han discutido el tema de la RS en sus empresas en un los últimos 10 años y el 25% no lo conocen.</p> <p>Entre los factores que impulsa a la empresa a realizar prácticas de RS se tienen, en orden de importancia, las siguientes: (i) apoyar al desarrollo social del país; (ii) mejorar la satisfacción de colaboradores; (iii) razones ética y religiosas; y, (iv) cultura de la empresa. Estas respuestas confirman de cierta forma que la RS se basa en la ética y los valores o cultura organizacional</p> <p>Las empresas encuestadas manifiestan sentir presión para asumir prácticas socialmente responsables principalmente desde los consumidores y clientes, luego desde la comunidad y la sociedad en general.</p> <p>Las entidades de gubernamentales sienten en menor grado presión desde la sociedad, la comunidad y actualmente desde el gobierno; los consumidores o usuarios no exigen a estas entidades en igual forma que a las</p>	<p>El número y la frecuencia con la que las entidades gubernamentales y organizaciones de la sociedad civil analizan en reuniones de directorio, el impacto de sus decisiones sobre la comunidad, es superior al porcentaje alcanzado en las empresas que bordea el 69%.</p> <p>Alrededor del 50% de las empresas informan a sus empleados sobre los resultados económicos obtenidos, de preferencia en forma anual. Sin embargo, apenas El 13% de las empresas publican sobre sus acciones sociales, comunitarias y ambientales, frente a un 78% y un 55% en las entidades gubernamentales y las organizaciones de la sociedad civil respectivamente</p> <p>Las razones que las EP y las EG tienen para que sean bien percibidos son porque defienden los derechos laborales y mejoran las relaciones entre el empleado y el empleador, en tanto que para tener una percepción negativa, pocas razones son el aporte de los sindicatos a la generación de valor para la organización.</p>	<p>Los principales mecanismos para hacer efectivo el apoyo de la EP a la comunidad son: donaciones en efectivo, entrega de productos o servicios que vende la empresa y productos y bienes adquiridos por la empresa para ser donados, sin embargo, la mitad de las empresa carecen de un sistema de seguimiento y evaluación de sus aportes.</p> <p>Las áreas que mayor apoyo tienen son: salud, educación, niñez y adolescencia (ver gráfico N° 13), mientras que en las OSC a más de estas tres áreas, se apoya en diversidad de áreas, desde aquellas relacionadas con ambiente, hasta investigación.</p>	<p>Cerca del 80% de las empresas declaran conocer el impacto ambiental que generan sus operaciones. Sin embargo de lo cual apenas el 16% tiene desarrollado un documento escrito sobre su política ambiental frente a un 20% de entidades del Estado y un 9% de Organizaciones de la Sociedad Civil. Por otro lado, cerca del 36% de empresas han realizado estudios de impacto ambiental, obviamente, esto depende del tamaño de las empresas, ya que en el caso de las grandes este porcentaje bordea el 72%. La práctica más común en las tres organizaciones es reducir el consumo de energía y agua.</p>

<p>empresas privadas.</p> <p>Las empresas encuestadas manifiestan sentir presión para asumir prácticas socialmente responsables principalmente desde los consumidores y clientes, luego desde la comunidad y la sociedad en general. Las entidades de gubernamentales sienten en menor grado presión desde la sociedad, la comunidad y actualmente desde el gobierno; los consumidores o usuarios no exigen a estas entidades en igual forma que a las empresas privadas</p> <p>En promedio, apenas el 30% de los empresarios conocen ciertas herramientas, normas y estándares relacionados con RS.</p> <p>En el año 2008, el 90% de las empresas destinó menos del 1% de sus ventas a acciones relacionadas con RS.</p> <p>La RS tiende a ser gestionada por la alta dirección en general o por el departamento de recursos humanos, razón por la cual apenas el 8% de los empresarios en promedio tiene una persona o departamento encargado de este tema, con excepciones propias de las multinacionales y empresas grandes donde este porcentaje se incrementa a cerca del 20%.</p>	<p>Aproximadamente el 44% de las EP disponen de políticas y mecanismos para escuchar y responder peticiones o reclamos de sus colaboradores. El 34% indican que cuentan con programas de seguridad y salud ocupacional. El 30% tienen planes de desarrollo de los colaboradores, dando prestaciones superiores a las de Ley. El 23% de las EP cuentan con prácticas laborales que favorecen el equilibrio entre trabajo y familia. Sin embargo, tan solo el 23% disponen de políticas escritas para evitar la discriminación.</p> <p>El 36% de las EP indican que facilitan información a los consumidores sobre los impactos negativos o riesgos secundarios de sus productos y servicios.</p> <p>Además, el 42% tiene un canal de consulta y reclamos para el consumidor. Las EG y OSC lo hacen en un 33%.</p> <p>En la forma cómo la empresa realiza sus prácticas comunicacionales un dato interesante de notar, es que el 23% de las EP cuentan con lineamientos formales contra la propaganda que coloque en situación de riesgo, peligrosa o denigrante a niños, adolescentes y mujeres.</p>		
--	---	--	--

	<p>Cerca del 44% de las EP guarda una limitada relación con sus proveedores, más allá de lo que les exige su negocio, es así como prácticamente no existe una preocupación de las empresas sobre cómo implementar prácticas de RS hacia atrás de su cadena de valor.</p> <p>El 61% de las empresas carece de criterios ambientales para la selección de proveedores. Sin embargo este criterio si es aplicado por el 60% de las empresas multinacionales, en oposición al 38% de las empresas nacionales.</p>		
--	---	--	--

Fuente: Síntesis del Estudio sobre la Situación de la Responsabilidad social en el Ecuador Primer Informe, Línea Base. 2008.

Anexo 3

“El concepto de desarrollo sostenible implica el desarrollo equilibrado de las siguientes tres dimensiones:

Dimensión Económica

A sorpresa de muchos, esta dimensión no sólo incluye la información financiera de la empresa, sino también incluye factores como los salarios y beneficios, productividad laboral, creación de empleo, gastos en tercerización, gastos en investigación y desarrollo, gastos en capacitaciones, entre otros.

Dimensión Ambiental

Esta dimensión incluye los impactos que causan los procesos, productos y servicios de la organización en el aire, el agua, la tierra, la biodiversidad y la salud humana.

Dimensión Social

Esta dimensión incluye factores como la seguridad y salud en el área de trabajo, la rotación del personal, derechos laborales, derechos humanos, salarios y condiciones laborales de las empresas service. Asimismo, en esta dimensión se incluye la interacción entre la organización y su comunidad”¹⁶⁴

¹⁶⁴ ABC Perú. Óp. cito. Pág. 16

Anexo 4

Diferencias entre IMAGEN CORPORATIVA Y REPUTACION CORPORATIVA

IMAGEN CORPORATIVA	REPUTACION CORPORATIVA
Carácter coyuntural	Carácter estructural
Proyecta la personalidad corporativa	Proyecta la identidad corporativa
Genera expectativas	Genera valor
Resultado de la excelencia parcial	Reconocimiento del comportamiento
Difícil de objetivar	Permite una evaluación del comportamiento

Fuente: Villafañe, Justo, *la reputación corporativa como factor de liderazgo*, <http://www.ucm.es/BUCEM/revistas/inf/15788393/articulos/ARAB0101110004A.PDF>

Anexo 5

En cuanto al *Proceso de Formación*, las empresas para poder comprender y dar una eficaz respuesta a los intereses de sus audiencias, han mantenido una especial atención a las relaciones que estas mantienen con los consumidores, inversores, empleados y con la comunidad. En cuanto al *Proceso de refracción*, existe un trabajo, realizado por intermediarios especializados, de compilación, análisis, evaluación y difusión de la información de las empresas, contribuyendo así a las percepciones y expectativas de los agentes económicos de las mismas. Paralelamente, no se pueden excluir, a los medios de comunicación pues estos pueden magnificar la proyección de cualquier comportamiento sea negativo o positivo e influir con trascendencia en las percepciones de los distintos receptores. Finalmente, el *Proceso de Valoración* corresponde a los actores individuales que valoran la gestión de la empresa, y toman decisiones futuras en base a su experiencia pasada; claro está, que las valoraciones hacia la empresa pueden variar y distar en un

mismo grupo de individuos, por ejemplo, algunos consumidores valoran más el impacto en el medio ambiente, mientras que otros, simplemente el impacto del precio ¹⁶⁵

Anexo 6

En este punto, cabe mencionar lo que Joan Costa expone en torno a la Comunicación y su relación con los intangibles:

“Hoy, la comunicación es la inteligencia y la gestión estratégica de los activos intangibles. Ellos son la clave de la producción de Valor, de la Fidelización y de la Sostenibilidad del negocio...Organizar y controlar su funcionamiento, sus relaciones internas y con los actores sociales, velar por su imagen pública y su reputación y coordinar eficazmente sus recursos son exigencias que ninguna empresa puede despreciar en una era como la nuestra en donde la calidad de la conducta empresarial, de sus relaciones e interacciones y la buena consideración pública llegan a ser más importantes incluso que los productos y los servicio. En la nueva Economía, el éxito será para quien sepa gestionar mejor las relaciones”.¹⁶⁶

Anexo 7

Cuadro 2

- 91% prefiere productos que protejan el medio ambiente
- 89% prefiere productos que mejoren la calidad de la salud
- 87% compraría productos que contribuyan a reducir la pobreza
- 86% prefiere productos que combatan el hambre y la falta de vivienda
- 83% prefiere productos que promuevan los derechos humanos
- 83% cambiaría sus hábitos de consumo, si esto contribuye a generar un mejor lugar para vivir
- 70% prefiere una casa eco-amigable a una gran casa
- 68% prefiere un carro híbrido a un carro lujoso
- 67% cambiaría de una marca a otra que ofreciendo igual calidad, apoye causas sociales
- 61% compró una marca que apoye causas sociales por más que no sea la más barata

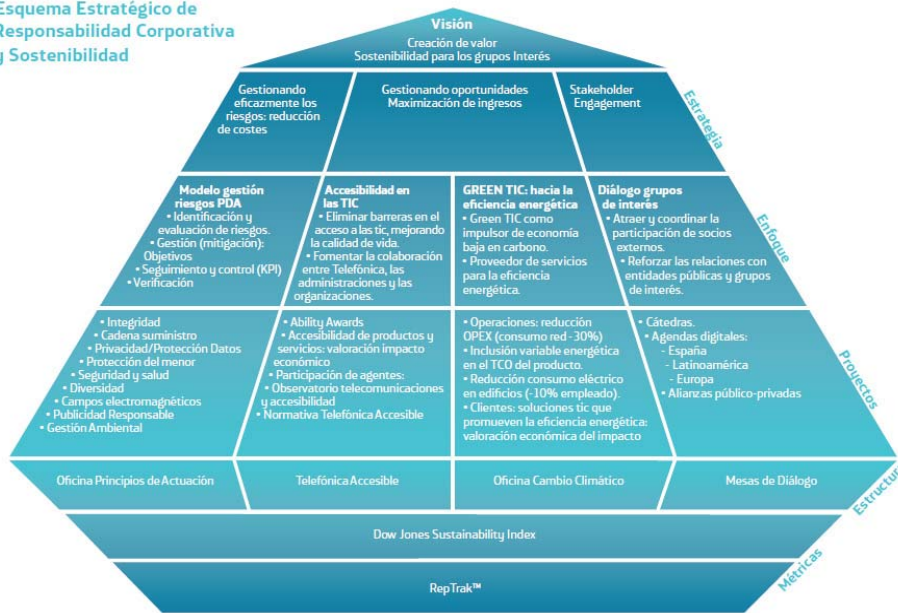
Fuente: CÓMO HACER NEGOCIOS MÁS COMPETITIVOS A PARTIR DE LOS PRINCIPIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) Exposición del Dr. Gabriel Boero, Consultor especialista en RSE. UASB. 2010.

¹⁶⁵ Pucheta, María, Información y Comunicación de la RSC. Barcelona, 2006, pág. 199

¹⁶⁶ Joan Costa, Op,cit, pág. 9 2009

Anexo 8

Esquema Estratégico de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad



Anexo 9

SUSTAINABILITY LEADERS

As of September 8, 2011




Company	Country	Industry Leader	DJSI World		DJSI Europe		DJSI North America		DJSI Asia/Pacific	
			Universe	Member	Universe	Member	Universe	Member	Universe	Member
Number of Companies			35	5	14	5	10	3	5	1
AT&T INC	United States of America		✓				✓	✓		
BT GROUP PLC	United Kingdom		✓	✓	✓	✓				
KONINKLIJKE KPN NV	Netherlands		✓		✓	✓				
KT CORP	South Korea	✓	✓	✓					✓	✓
PORTUGAL TELECOM SGPS SA	Portugal		✓	✓	✓	✓				
TELECOM ITALIA SPA - NEW	Italy		✓	✓	✓	✓				
TELEFONICA SA	Spain		✓	✓	✓	✓				
TELUS CORP	Canada		✓				✓	✓		
VERIZON COMMUNICATIONS INC	United States of America		✓				✓	✓		


Fuente: DJSI Sector Overview. FTS Fixed Line Communications

Anexo 10

El anuncio (Story board)

<p>N.- DE TOMA: 1 Duración: 1 seg.</p> <p>Plano medio en contra luz de un padre y atrás su hijo. Angulo frontal. Ligero zoom in con paneo hacia la derecha. Se observa la habitación del niño muy cálida, con decoración acogedora. El padre viste ropa de trabajo color azul oscuro y en la parte izquierda de su chaqueta, está ubicado el logo de Movistar.</p>		<p>AUDIO: La interpretación muy suave y lenta únicamente en cuerdas de guitarra de la canción "walking on sunshine" Aly & AJ. También un fondo de ligeros sonidos ambientales.</p>
<p>N.- DE TOMA: 2 Duración: 0.5 seg.</p> <p>Plano americano del padre, atrás la casa (de tipo rústica), en la ventana su hijo. Angulo frontal.</p>		<p>AUDIO: Continúa la interpretación musical, y con sonidos ambientales, principalmente, de aves cantando.</p>
<p>N.- DE TOMA: 3 Duración: 2 seg.</p> <p>Plano medio del niño apoyado en la ventana (con detalles de madera). Angulo normal, frontal. Efecto de destellos en el cristal de la ventana, se opaca la imagen del niño.</p> <p>El niño viste una camiseta a rayas, color verde predominante, al igual que el de las cortinas.</p> <p>Zoom in del logo de Movistar ubicado en la parte izquierda del uniforme del padre.</p>		<p>AUDIO: Locución en off de niño: "Mi papi trabaja en Telefónica Movistar". En un segundo plano sonal sigue la musicalización al mismo ritmo.</p>

		
<p>N.- DE TOMA: 4 Duración: 2 seg.</p> <p>Plano general de cuatro personas funcionarias de Telefónica (tres hombres y una mujer) Uno de ellos viste uniforme ejecutivo y está en silla de ruedas, los otros dos están hablando por celular, y la mujer es de raza negra. Angulo frontal.</p> <p>Se ubican en una locación externa rodeados por flores (primer plano izquierdo) y mariposas azules.</p> <p>Tres de los cuatro personajes tienen el logotipo de Movistar en la parte izquierda de sus camisetas o camisa.</p> <p>Paneo rápido hacia la izquierda para dar paso a la siguiente toma.</p>		<p>AUDIO: Locución en off del niño: “con un montón de personas...” Segundo plano sonal musicalización con igual ritmo. Efectos y sonidos ambientales.</p>
<p>N.- DE TOMA: 5 Duración: 1seg.</p> <p>Plano americano y ángulo contra picado de cuatro trabajadores de Telefónica (tres hombres y una mujer), todos uniformados con vestuario de trabajo en campo (camisetas, blusas y cascos), todos hablando por celular.</p> <p>A los dos hombres que se les observa por su parte frontal, se puede apreciar el logotipo de movistar en sus cascos como en la parte izquierda de su camiseta y camisa respetivamente. Atrás de estas personas se visualiza dos grandes antenas.</p>		<p>AUDIO: Locución en off del niño: “que nos mantienen bien....”</p>

<p>Tipo cortina, de izquierda a derecha y abriendo la próxima toma, entra una mujer funcionaria de Telefónica hablando por celular en plano medio.</p>		
<p>N.- DE TOMA: 6 Duración: 2 seg.</p> <p>Plano general de banner azul con dato: número de trabajadores de Movistar, ubicado como cenefa externa de las oficinas (planta baja) del edificio Matriz de la empresa. Angulo contra picado medio.</p> <p>Zoom out acelerado, pasando por varias personas transeúntes (joven mujer hablando por celular frene a un tipo kiosko de Movistar atendido por funcionaria con uniforme sport; dos ejecutivos de traje formal, uno joven y otro adulto mayor) hasta llegar a:</p> <p>N.- DE TOMA: (7) Duración: 2 seg.</p> <p>Plano americano, ángulo contrapicado de un vendedor de las tarjetas de recarga. Este hombre viste el uniforme para mencionados colaboradores y se observa el logotipo de Movistar a la izquierda de la chaqueta. Se aprecia en la parte izquierda de la toma, que desde el cielo bajan números de tonalidad azul y celeste.</p>	  	<p>AUDIO: Locución en off del niño: “bien comunicados...” Sonidos ambientales (de la calle: bocinas de autos) Prevalece la banda sonora en los últimos frames de la toma, pero con el mismo ritmo.</p> <p>AUDIO: Sonidos ambientales (de la calle: bocinas de autos) Prevalece la banda sonora en los últimos frames de la toma, pero con el mismo ritmo.</p>

<p>N.- DE TOMA: 8 Duración: 4.5 seg.</p> <p>Plano general en ángulo picado y zoom in de números y signos de dinero color azul/ celeste que se mezclan entre las nubes y van cayendo en una planicie verde (atravesada por carreteras) hasta llegar a un plano general de dato: los impuestos en millones, pagados por la empresa, en color celeste y finalmente azul con ángulo picado.</p>		<p>AUDIO: Efecto de viento. Banda sonora en primer plano sonal, manteniendo el ritmo. Locución en off del niño: “y como pagan todos sus impuestos....”</p>
<p>N.- DE TOMA: 9 Duración: 2.5 seg</p> <p>Plano general, ángulo frontal de un gran hospital ubicado en una amplia área verde, rodeado de arboles, del cual sale una ambulancia (primer plano con ángulo contra picado medio con paneo hacia la izquierda) Se observa atrás del hospital varios edificios.</p>		<p>AUDIO: Locución en off del niño: “ayudan a construir obras....” Se mantiene banda sonora y su ritmo.</p>
<p>N.- DE TOMA: 10 Duración: 4.5 seg.</p> <p>Plano general de escuela que va en paneo (movimientos moderados de arriba hacia abajo) con un ángulo lateral luego normal y nuevamente lateral hacia la derecha. Se observa un parque con vegetación y colibríes (frente a la escuela) donde están niños (cuatro) jugando, más un adulto sosteniendo globos. Detrás de la escuela está la ciudad.</p>		<p>AUDIO: Locución en off del niño: “para el país....” Se mantiene banda sonora y su ritmo en primer plano sonal. Sonidos ambientales (voces de niños) Efecto de aleteo colibrí.</p>

<p>En primer plano tipo cortina ingresa un colibrí para dar paso a la siguiente toma.</p>		
<p>N.- DE TOMA: 11 Duración: 0.5 seg.</p> <p>Plano general con ángulo frontal y zoom in de puente</p> <p>Transición para ingresar al agua.</p> <p>N.- DE TOMA: 12 Duración: 3.5 seg.</p> <p>Plano general y traveling en el fondo del océano con ángulo normal: frontal. Se observa el cable submarino y diversidad de flora y fauna.</p>	 	<p>AUDIO:</p> <p>Se mantiene banda sonora y su ritmo en primer plano sonal.</p> <p>Locución en off del niño: “también...”</p> <p>AUDIO:</p> <p>Sonido ambiental de agua.</p> <p>Locución en off del niño: “colocaron un gran cable...”</p>
<p>N.- DE TOMA: 13 Duración: 2 seg.</p> <p>Paneo con velocidad moderada hacia arriba, ángulo contra picado y plano general de edificios, sobre puesto texto: Internet por cable submarino.</p>		<p>AUDIO:</p> <p>Locución en off del niño: “para que todos podamos tener internet...”</p> <p>Se mantiene banda sonora y su ritmo en segundo plano sonal.</p>

<p>N.- DE TOMA: 14 Duración: 2,5 seg.</p> <p>Zoom out acelerado del primer plano del edificio en un monitor, posterior se visualiza un plano general con ángulo frontal de personas (tres hombres) trabajando al interior de una oficina.</p>		<p>AUDIO:</p> <p>Locución en off del niño: “y con su aporte miles de niños dejaron de trabajar....”</p>
<p>N.- DE TOMA: 15 Duración: 4.5 seg</p> <p>Zoom in hacia la derecha a cuadro colgado en la pared de cuatro niños entre mestizos, y de raza negra (con herramientas de trabajo y ropa vieja), en la parte derecha inferior del cuadro se encuentra el logotipo de Movistar. El cuadro en la parte de superior izquierda tiene el rótulo de Proniño.</p> <p>Mediante efecto de animación los niños sueltan sus herramientas, crecen y cambian su vestimenta. Pasando por estudiantes hasta llegar a portar uniformes de diferentes profesiones, sus miradas están hacia el cielo.</p>	 	<p>AUDIO:</p> <p>Locución en off del niño: “y ahora van a la escuela para ser profesionales”</p> <p>Se mantiene banda sonora en el mismo ritmo, y en segundo plano sonal.</p>
<p>N.- DE TOMA: 16 Duración: 2 seg</p> <p>Con ángulo contrapicado y paneo hacia arriba se observa, plano general de una avioneta que acarrea un impreso en tipo banner que flota en el aire y al ritmo del móvil (número de becas entregadas)</p>		<p>AUDIO:</p> <p>Efecto de hélice de avioneta</p> <p>Locución en off del niño:sí mi papi.....”</p> <p>Se mantiene banda sonora y su ritmo en segundo plano sonal.</p>
<p>N.- DE TOMA: 17 Duración: 1.5 seg.</p>		<p>AUDIO:</p> <p>Locución en off del niño: “mi</p>

<p>Plano medio y con ángulo frontal del niño en la ventana. Sonriendo y se observa que sus ojos ligeramente miran hacia la parte superior</p>		<p>papi es parte de Telefónica Movistar....” Se mantiene banda sonora y su ritmo en segundo plano sonal.</p>
<p>N.- DE TOMA: 18 Duración: 1 seg</p> <p>Plano medio, ángulo frontal y contra luz del niño (parte posterior) viendo a través de la ventana en su dormitorio. Se observa el niño arrimado al marco de la ventana de madera, las cortinas recogidas de color verde, a través del cristal la ciudad y en el cielo la avioneta con el mensaje.</p>		<p>AUDIO: Locución en off del niño: “una empresa que trabaja....” Se mantiene banda sonora y su ritmo en segundo plano sonal.</p>
<p>N.- DE TOMA: 19 Duración: 6 seg (incluye cierre fade out)</p> <p>Plano general de logotipo de Movistar. Angulo normal frontal. Mediante animación el logo comercial se transforma en el logo institucional Telefónica. Con texto color blanco de bajo de los mismos. Fade out (negro)</p>		<p>AUDIO: Locución en off del niño: “para nuestra gente, Ecuador tu puedes más....” Se mantiene banda sonora y su ritmo en segundo plano sonal mientras habla el niño. Al finalizar el anuncio prevalece la musicalización.</p>

Anexo 11

Cuadro que visualiza el primer y segundo nivel de sentido del comercial:

“Mi papá trabaja en Movistar”

Plano No.-	Significante	Connotación	Sentido Escena
01	<p>Plano Medio en ángulo frontal.</p> <p>Contra luz, predominan los colores azul y verde.</p> <p>Decoración acogedora del dormitorio.</p> <p>Música el tema oficial para piezas publicitarias en Telefónica “” ritmo pop lento.</p>	<p>Equidad.</p> <p>Bienestar, ausencia de factores negativos.</p> <p>Calor de hogar.</p> <p>Armonía, equilibrio, motivación.</p>	<p>Predominio de valores positivos lo que describe el inicio de la Cotidianidad Positiva.</p>
02	<p>Plano americano en ángulo contra picado.</p> <p>Contra luz, con luminosidad superior derecha.</p> <p>Sale el padre con una sonrisa a trabajar.</p>	<p>Superioridad, gran acontecimiento.</p> <p>Bienestar y equilibrio.</p> <p>Alegría por vivir lo cotidiano- día a día.</p> <p>Admiración.</p>	<p>Desarrollo de la Cotidianidad Positiva.</p>

	<p>Niño queda en la ventana observando.</p> <p>La música se mantiene igual.</p>	<p>Serenidad.</p>	
03	<p>El niño observa a través del cristal, ángulo frontal.</p> <p>Desde el vértice derecho de la ventana se ilumina el reflejo del pequeño, opacándole un poco la imagen.</p> <p>Ha bajado a segundo plano sonal, y se inicia el relato con la voz del pequeño.</p>	<p>Admiración y curiosidad.</p> <p>Ternura. Atmósfera celestial que enmarca la realidad tanto del niño como de su padre.</p> <p>Certeza con emotividad.</p>	<p>Permanece el desarrollo de la Cotidianidad positiva.</p>
04	<p>Plano general, ángulo contrapicado.</p> <p>Interacción de hombres y mujeres de diferente condición física y etnia.</p> <p>Luminosidad limpia, resaltando colores: verde y azul</p>	<p>Destacar el hecho.</p> <p>Inclusión, Equidad, trabajo en equipo.</p> <p>Ambiente sano para trabajar, presencia de la identidad corporativa.</p>	<p>Permanece el desarrollo de la Cotidianidad Positiva.</p>

	Sigue el relato del niño, y la música en los mimos planos sonales.	Armonía de acontecimientos.	
05	Plano general, ángulo contrapicado. Hombres y mujeres hablando por celular y atrás grandes antenas. Permanece la luminosidad y supremacía de colores azul celeste verde Sigue el relato del niño, y la música en los mimos planos sonales.	Gran importancia al hecho. Trabajo de equipo en el campo, con tecnología de punta. Ambiente dinámico, armónico, y limpio. Presencia de identidad corporativa. Continuidad de hechos de manera pausada pero se aprecia el énfasis de palabras: “nos mantienen bien comunicados” – objetivo corporativo	Permanece el desarrollo de la Cotidianidad Positiva.
06	Plano general, ángulo contrapicado. Banner azul con letras blancas. Zoom out, pasando por personas en la calle. Efectos de sonido ambiente (bocina de	Exaltar información y generar recordación en el receptor. Telefónica está en todas partes y para todos en el día a día. Realismo.	Permanece el desarrollo de la Cotidianidad Positiva.

	<p>auto)</p> <p>Sigue el relato del niño, y la música en los mimos planos sonales.</p>	<p>Continuidad armónica de las acciones y hechos descritos.</p>	
07	<p>Plano Americano con ángulo contrapicado.</p> <p>Individuo con uniforme color azul y logo verde indicando tarjetas de recarga.</p> <p>Parte superior izquierda (desde el cielo) caen números y signos de dinero azul-celeste, a través de un haz de luz muy fuerte desde ese mismo punto.</p> <p>Música en primer plano sonal.</p>	<p>Gran importancia (todos los colaboradores son trascendentales para la empresa para mantenernos bien comunicados)</p> <p>Generación de empleo más allá de las oficinas.</p> <p>Comportamiento corporativo de otro nivel, (cielo-superior).</p> <p>Celestial (identidad corporativa)</p> <p>Expectativa</p>	<p>Permanece el desarrollo de la Cotidianidad Positiva</p>
08	<p>Zoom in, ángulo picado, plano general de cifra color celeste intenso.</p> <p>Caída de números y signos de dinero en una</p>	<p>Evidenciar reiteradamente el aporte de la empresa.</p> <p>Sembrar.</p>	<p>Descripción de la Cotidianidad Positiva a través del detalle de hechos concretos y reales.</p>

	<p>planicie verde, atravesada por carreteras.</p> <p>Supremacía de los colores verde y azul</p> <p>Efecto de sonido (viento)</p> <p>Narración y música en primer y segundo plano sonal respectivamente.</p>	<p>La identidad corporativa (comportamiento) de telefónica permite generar beneficios para el país.</p> <p>Realismo. Refuerza y complementa lo visualizado por texto sobrepuesto (cifra) y genera confianza en el receptor.</p>	
09	<p>Plano General, ángulo frontal lateral y después contrapicado.</p> <p>Efecto de animación: la cifra se esconde en la planicie verde y al mismo tiempo emerge el hospital</p> <p>Iluminación limpia, sin excesos. El verde de la vegetación y el celeste del cielo, enmarcan la toma.</p> <p>Efecto sonido ambiente (ambulancia)</p>	<p>Gran importancia.</p> <p>Resultados, cumplimiento, aporte, ejecución y cosecha.</p> <p>Equilibrio y compromiso.</p> <p>Realismo.</p> <p>Continuidad de los hechos.</p>	<p>Continúa la descripción de hechos concretos que forman parte de la Cotidianidad Positiva.</p>

	Permanece la narración y la musicalización.		
10	Plano General en ángulo frontal con ciertos paneos de arriba hacia abajo. La bandera del Ecuador colocada en la parte superior de la escuela. Narración y música permanecen iguales.	Dinamismo. Cercanía. Hechos verificables por estar en nuestra comunidad. Beneficio inmediato. Frases como “construir obras para el país” fortalece la confianza y credibilidad.	Continúa la descripción de hechos concretos que forman parte de la Cotidianidad Positiva.
11	Plano General, ángulo frontal de puente. Música primer plano sonal	Unión. Expectativa.	Permanece el detalle de los hechos que constituyen a la Cotidianidad Positiva.
12	Plano General con ángulo frontal y traveling. Iluminación escasa. Efecto y sonido ambiental de agua. Narración, música permanecen iguales.	Sensación de transportarse, realismo. Realismo Continuidad de los hechos.	Continúa la descripción de los acontecimientos que conforman la Cotidianidad Positiva.

13	<p>Plano General con ángulo contrapicado</p> <p>Texto sobre puesto</p> <p>Narración enfatizando el acceso de todos a internet.</p>	<p>Relevancia.</p> <p>Enfatizar el mensaje, aporte y el compromiso ejecutado.</p> <p>Equidad y buen servicio.</p>	<p>Complemente la descripción de la Cotidianidad Positiva.</p>
14	<p>Plano General con ángulo medio</p> <p>Personas trabajando en oficina, zoom in de cuadro Proniño</p> <p>Narración y música permanecen iguales. Enfatizando mensaje.</p>	<p>Realidad. Hecho cercano.</p> <p>Anclaje de acontecimientos. Colaboradores trabajan también en beneficio de terceros (niños)</p>	<p>Descripción previa de una sub ruptura de la Cotidianidad Positiva</p>
15	<p>Plano general con ángulo frontal</p> <p>Niños y niñas con ropa vieja y herramientas de trabajo.</p> <p>Efecto de animación</p> <p>Jóvenes con ropa casual</p>	<p>Equidad- Igualdad</p> <p>Pobreza, subdesarrollo, falta de progreso, inequidad.</p> <p>Evolución- metamorfosis</p> <p>Desarrollo.</p>	<p>Ruptura de la Cotidianidad Positiva en imagen.</p> <p>Inicio de la restauración de la Cotidianidad positiva.</p>

	<p>y libros</p> <p>Adultos profesionales con ropa ejecutiva y de trabajo mirando al cielo</p>	<p>Felicidad, bienestar, esperanza.</p>	<p>Evidencia de la Cotidianidad Positiva como hecho real.</p>
16	<p>Plano General ángulo contrapicado</p> <p>Avioneta pasando el cielo azul con dato. Colores azul y verde resaltan.</p>	<p>Énfasis, mayor dimensión.</p> <p>Constancia del aporte y compromiso. Identidad corporativa.</p>	<p>Permanece la Cotidianidad Positiva.</p>
17	<p>Plano Medio, ángulo frontal niño en la ventana.</p> <p>Narración del niño y música en primer - segundo plano sonal respectivamente.</p>	<p>Ternura, testimonio creíble.</p> <p>Reafirmación de la importancia de que alguien trabaje en Telefónica.</p>	
18	<p>Plano general ángulo frontal, contra luz.</p> <p>Niño de espaldas, mirando al firmamento, iluminado tipo atardecer el cielo. Y avioneta pasando entre las frente a</p>	<p>Serenidad.</p> <p>Esperanza, expectativa, calidez, certeza.</p>	<p>Cotidianidad Positiva vuelve a su inicio.</p>

	<p>las nubes.</p> <p>Narración y música permanecen iguales.</p>	<p>Alude al cierre del anuncio con mensaje enfático.</p>	
19	<p>Plano General en ángulo frontal de Logotipos Movistar y Telefónica animados sobre fondo negro</p> <p>Silencio</p>	<p>Reforzar mensaje que, todo lo descrito a través del anuncio, ha sido gestión de esas marcas.</p>	<p>Cierre de anuncio.</p>

ANEXO 12

Cuadro actancial y funcional del anuncio “Mi papá trabaja en Movistar”

ACTANTES	FUNCIONES
Narrador	Narración total de la historieta Descripción de hecho puntuales Exaltación: Cotidianidad Positiva, Asociación entre el Donante y Héroe Legitimación del Héroe Marcación
Héroe	Virtuosidad Hilo conductor del relato Asociación con el Donante Trabajo
Donante	Asociación con el Héroe Virtuosidad Aporte Compromiso Equidad Inclusión Trabajo Servicio Exageración de la Cotidianidad Positiva
Calificador	Valoración
Cómplice/Acompañante	Asociación con el Donante y Héroe Ayuda Trabajo

	Compromiso
Anti-héroe	Exaltación del Donante Facilita la reconstrucción de la Cotidianidad Positiva Ausencia de hechos positivos
Beneficiarios	Asociación con Donante y Héroe Facilitan la oficialización de la Cotidianidad Positiva como realidad