



CEU

*Universidad
Cardenal Herrera*

Inauguración Curso Académico 2014-2015

La Comunicación comercial e institucional autorregulada en su función transmisora de valores

M^a Isabel De Salas Nestares

Catedrática de Publicidad y Relaciones Públicas
Universidad CEU Cardenal Herrera



CEU | *Ediciones*

La Comunicación comercial e institucional autorregulada en su función transmisora de valores

M^a Isabel De Salas Nestares
Catedrática de Publicidad y Relaciones Públicas
Universidad CEU Cardenal Herrera

Universidad CEU Cardenal Herrera

La Comunicación comercial e institucional autorregulada en su función transmisora de valores

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

© 2014, M^a Isabel De Salas Nestares

© 2014, Fundación Universitaria San Pablo CEU

Maquetación: Luzmar Estrada Seidel (CEU *Ediciones*)

CEU *Ediciones*

Julián Romea 18, 28003 Madrid

www.ceuediciones.es

Depósito legal: M-25442-2014

Habitualmente se habla de la Publicidad y las Relaciones Públicas como algo cotidiano¹ y en ocasiones incluso molesto pues muchos son los impactos que se reciben desde diferentes soportes y con diferentes técnicas de comunicación promoviendo marcas, empresas, organismos e instituciones. La realidad de estos fenómenos demuestra su importante diversidad de manifestaciones en el siglo XXI, agrupando a todas aquellas técnicas de comunicación comercial, institucional y social que corrientemente se conocen como Publicidad o como Relaciones Públicas. Antonio Caro afirma, *vivimos en publicidad y vivimos dentro de la publicidad* (CARO, A. 2011: 14).

El objetivo de esta Lección Magistral es mostrar como la Publicidad, si bien tiene unos fines comerciales y sociales, es transmisora de determinados valores pero con las limitaciones que se impone a sí misma y las dictadas por las diversas leyes. La actividad publicitaria es una de las más normatizadas justamente porque se le reconoce su poder de influencia en los públicos receptores de sus mensajes.

Como señala el profesor Victoria la influencia social y económica que alcanza la Publicidad demuestra que es un fenómeno de importancia en nuestra sociedad. *El mayor valor de la publicidad viene determinado por el papel que asume como herramienta empresarial al servicio de los demás sectores de la economía* (VITORIA, J. S. 2004).

La influencia social que ejerce la Publicidad ya nadie la discute. Incluso desde un punto de vista histórico en los orígenes de la Publicidad, el ámbito, donde se desarrolló durante la Edad Media, fue social² derivándose posteriormente, con el nacimiento de las gacetas³ y de las tarifas publicitarias, hacia lo comercial como

¹ Según el índice Zenith desarrollado por Zenithmedia con datos de Kantar Media, en el año 2013 fueron emitidos por todas las televisiones del territorio español un total de más de 2,6 millones de anuncios. Si a esto le sumamos todos los otros medios, se comprende que las personas nos hayamos acostumbrado a coexistir con la publicidad.

² Como medio para comunicar las necesidades de las ciudades que en esos momentos comenzaban su desarrollo.

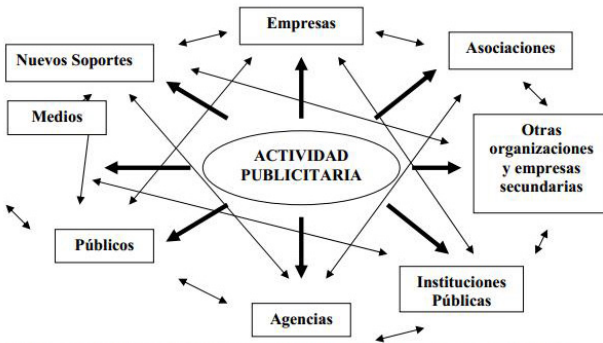
³ Así, los anuncios eran utilizados inicialmente de forma casi exclusiva por los particulares, pues no hemos de olvidar que la mentalidad de la época hacía ver como sospechosos todo tipo de competencia mercantil.

elemento de ayuda para el desarrollo de los mercados. Por lo que contemplado así, el fenómeno Publicidad abriría más ámbitos de lo que la propia Ley General de Publicidad⁴ contempla desde 1988.

Baudrillard ya lo afirmaba cuando decía en 1988 que la publicidad, en su nueva versión, ya no es el escenario barroco, utópico, y estático de los objetos de consumo, sino el efecto de una visibilidad omnipresente de las empresas, las marcas, los interlocutores sociales y las virtudes sociales de la comunicación (BAUDRILLARD, J. 1988: 16).

La complejidad actual en que se desenvuelve la Publicidad es resaltada por el catedrático Juan Benavides que define la actividad de los anunciantes como transversal, tal como se muestra en el Cuadro nº 1. En esta maraña de relaciones se gestan cambios en el rol de los públicos, las relaciones de éstos con los medios, los nuevos espacios cognitivos entre marcas y público... debido primordialmente a las nuevas tecnologías (BENAVIDES, J. 2010a: 1).

Cuadro nº 1



La actividad publicitaria supone una red de actividades que atraviesan todo el tejido social
 Autor: Juan Benavides (2010a)

De hecho hasta el número 6 de la *Gaceta* de Renaudot (1631 Francia) no habría de publicarse lo que puede ser considerado como el primer anuncio comercial impreso en una publicación periódica: el anuncio de las aguas Forges. El caso español fue diferente al francés, ya que en España en 1718 la “Gaceta de Madrid” insertó una lista de 22 mercancías. Sin embargo, como consecuencia de los privilegios reales los anuncios eran gratuitos y no actuarán como fuente de ingresos de la prensa hasta el s. XIX.

⁴ Si nos atenemos a la definición legal que nos proporciona Ley General de Publicidad (Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. BOE nº 274 de 11/11/1988) vemos que la actividad Publicitaria queda reducida al ámbito comercial (promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles, etc.).

Desde la Nueva Teoría Estratégica se describe también esta diversidad al señalar que es el paso de la comunicación lineal de los paradigmas clásicos a la comunicación compleja del paradigma de la complejidad. Dentro de este proceso de transformación es importante tener en cuenta determinadas características que definen el entorno comunicacional en que se desarrollan las marcas:

- la comunicación es el espacio del que surgen las estrategias y en el que se **configura y reconfigura nuestra visión del mundo** pero también nuestra trama relacional.
- la comunicación es **espacio interactivo, relacional y social** de encuentro, hibridación y transformación entre las alteridades presentes en cada situación.
- es una producción permanente, abierta y conjunta **de significación y de sentido**.
- Nos sirve para **compartir y armonizar nuestras percepciones y valores**. Junto a este aspecto de coordinación se cumple otro de orientación y adaptación a nuestros entornos.
- Implica **comprensión, empatía y emocionalidad**. (PÉREZ, R. A. y MASSONI, S. 2009: 285 -292).

Estas características muestran como las estrategias de comunicación deben manejar la intencionalidad del mensaje del emisor en un entorno en el que hay muchos más aspectos que el contemplar al receptor como “mero público comprador”.

Raúl Eguizábal muestra como los viejos modelos comunicativos unidireccionales no sirven para describir ni explicar la situación actual siendo ésta *más rica, más compleja, más intrincada* (EGUIZÁBAL, R. 2007: 214).

Incluso se habla de la Postpublicidad⁵ como concepto que define los cambios que se están produciendo principalmente debido a esas nuevas tecnologías de las que destaca el móvil e Internet con sus plataformas sociales en red.

Juan Benavides señala el conjunto de problemas que inciden en la actualidad y que son agrupados bajo dos perspectivas: Las sociopolíticas/económicas y las teóricas⁶. Todas ellas muestran que *la publicidad se ha convertido en una forma*

⁵ El ejemplo más destacado es el libro publicado en el 2010 con el título *Postpublicidad* por Daniel Solana, Director Creativo de DoubleYou.

⁶ Los problemas sociopolíticos/económicos son: Estado vs Empresa; reglamentación de la publicidad; Autocontrol de la Publicidad; inestabilidad del mercado; y la instrumentalización de la publicidad por

de pensar sobre la comunicación, lo que supone un cambio profundo sobre las técnicas y en los modos de investigar y reflexionar sobre los problemas de la realidad (BENAVIDES, J. 1997: 226).

Es por tanto necesario centrar los conceptos teniendo en cuenta las nuevas realidades a las que nos enfrentamos.

El concepto de Publicidad es complejo pues su propio desarrollo ha dado pie a multitud de matices que se pueden apreciar en unas circunstancias y en otras no. Pensemos solo en la Publicidad que vemos en la televisión y en la Publicidad *online* que vemos en la pantalla de ordenador, *ipad* o *tablet*, y *móvil*. Tienen un mismo objetivo pero son entornos muy distintos; y tan solo un ejemplo, el hecho de la pasividad del receptor de televisión o la permanente invitación a actuar (clickear) en el ordenador, *ipad*, o *móvil*.

Pero la Publicidad y también las Relaciones Públicas son algo más que los anuncios que vemos en los medios de comunicación o las notas de prensa y los eventos. La Publicidad y las Relaciones Públicas están en la esencia de la gestión de las marcas de las organizaciones (marcas de productos o servicios, marcas de identidad corporativa). Y esta gestión repercute en la manera de “ser” y “estar” en el mundo mediante la transmisión de una determinada cosmovisión cargada de valores⁷.

Sin embargo esta función de transmisión de valores no se ve reflejada en las definiciones oficiales. Así la Ley General de Publicidad⁸ detalla la Publicidad en su Título Primero, artículo 2, como *toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, profesional, industrial o artesanal con el fin de promover de forma directa o indirecta, la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos u*

parte de los medios. Los problemas teóricos señalados son: replanteamiento de la eficacia publicitaria; el análisis de los valores publicitarios; el uso de la publicidad en la formación de las prácticas culturales y los hábitos de conducta; las contradicciones de la publicidad: la nueva definición de la racionalidad, ¿marketing o comunicación? ¿marca o producto?, ¿cultura global o cultura local? (BENAVIDES, J. 1997: 225).

⁷ Benavides señala que toda la vida cotidiana se ha contagiado de la racionalidad publicitaria de la marca. Y en ese sentido podemos experimentar la paradoja de que los mensajes publicitarios comerciales son mucho más honestos y coherentes que el de los políticos o los propios medios (BENAVIDES, J. 2010b: 76). Por su parte Marta Martín considera que los valores culturales son, en efecto, cardinales para la conformación de los juicios y preferencias de cada momento. Pero en la medida en la que éstos no son innatos, sino que se adquieren, las vías por las que, y el modo en que se transmiten resultan también cruciales (MARTÍN, M. 2002).

⁸ Con la Ley General de Publicidad de 1988 quedó derogado el Estatuto de la Publicidad anterior. Dicha ley ha sufrido diversas modificaciones en su articulado, pero la definición sigue siendo la misma.

obligaciones. Esta definición ha sido comúnmente aceptada por la profesión y sus asociaciones. No obstante actualmente cada vez hay más voces que la definen como simplista y no aplicable a los entornos del siglo XXI.

Nos interesa también señalar alguna otra definición por su alusión al proceso de comunicación. Así, Rodríguez, Ballina y Santos, definen la publicidad en los siguientes términos: *La publicidad es un proceso específico de comunicación que, de un modo impersonal, remunerado y controlado, utiliza los medios masivos para dar a conocer un producto, servicio, idea o institución. Su primer objetivo es el de informar, dar a conocer, y el segundo consiste en influir en los comportamientos, buscar en definitiva, que los consumidores compren el producto, servicio o idea* (RODRÍGUEZ, I., BALLINA, J., SANTOS, L. 1997: 41).

En estas definiciones no vemos atisbos de intencionalidad hacia la transmisión de valores. Debemos entonces hacer un acercamiento más actual con el objetivo de profundizar donde se sitúa y se toma la decisión deliberadamente de transmitir determinados valores que permitan diferenciar y revestir a una marca.

El término Publicidad, a causa de las diferentes interpretaciones que puede alcanzar según el entorno en donde se sitúe (solapamientos semánticos) nos aparece como multirreferencial o polisémico connotando y denotando fenómenos complejos e interrelacionados. Por ejemplo, es habitual utilizar el término Publicidad para referirse al acto de comunicar un bien o servicio con finalidades comerciales, al igual que aplicarlo al formato donde se inserta el mensaje, o al contenido del mensaje o discurso, o al modelo de comunicación, o al sistema y conjunto de agentes que participan en él, su estructura, medios y recursos, etc. Esto lleva a poder enfocar el estudio de la Publicidad desde tres niveles, según los elementos prácticos que intervienen. Un primer nivel de efectos sobre el sistema social en general, un segundo nivel de interrelaciones dentro del sector publicitario (anunciante-agencia, etc.) y un tercer nivel de relaciones en la propia actividad profesional del publicitario (MARTIN, M. 2005: 243 -244). En estos niveles encontraríamos la transferencia de los diferentes valores que acarrea la comunicación. Valores de amistad, relaciones familiares, felicidad, libertad, respeto al medio ambiente, etc. en el primer nivel; valores de confianza, honestidad, esfuerzo, etc. en el segundo y tercer nivel.

Así mismo, Benavides señala los distintos ámbitos donde se desarrolla la Publicidad: el del mercado, el de la práctica y el de la cultura (BENAVIDES, J. 1997: 23). Estos tres ámbitos no solo no son excluyentes, sino que están íntimamente interrelacionados por lo que desde la perspectiva de la planificación

estratégica de la comunicación (en donde se marca la intencionalidad del emisor) la mirada debe ser integradora y holística, como muestra el paradigma de la complejidad, más que disgregadora.

Por un lado señala el concepto de Publicidad comercial referida a productos (bienes y servicios), a marcas o empresas, o a otros “asuntos de promoción económica”, como pueden ser las personas (cantantes, p. ej.), los lugares (ciudades), etc.

Y por otro tendríamos el concepto de Publicidad social referida a ideas que afectan a la colectividad, con un sentido educativo (prevención de incendios, publicidad política en época de sufragio, etc.) o de estimulación de la solidaridad. Kotler y Roberto detallan cuatro ámbitos diferentes de publicidad social: las causas sociales, los servicios sociales, las colaboraciones sociales y las campañas políticas (KOTLER, P., ROBERTO, E. 1991: 18-19).

En el entorno de los medios electrónicos interactivos, el término Publicidad⁹ se nos queda insuficiente a la hora de calificar con este concepto todas las acciones que una empresa (institución, organismo, etc.) realiza para comunicar su actividad al exterior a través de la Red en busca de un diálogo continuado. Las diferentes modalidades de comunicación empresarial –publicidad, publicidad interactiva, relaciones públicas, marketing directo, marketing de fidelización, promoción, mecenazgo, esponsorización, *product placement*, *merchandising*, etc.– se mezclan en la web en una misma acción de comunicación. Y aún más, si en esa web se pretende realizar comercio electrónico.

Esto no significa que se pierdan los límites teóricos que marcan cada una de esas técnicas y su especificidad, sino la demostración práctica de su posible combinación en un mismo acto de comunicación.

La consecuencia más inmediata a esta maraña de técnicas de comunicación y soportes, ha sido ofrecer un nuevo término que indicase que, circulen los mensajes por donde transiten, al final todo comunica. El resultado es el “*Branding*”, la permanente construcción de la marca.

El *Branding* es definido como la actividad comunicativa orientada a la creación y reforzamiento *de valores* positivos de la marca, así como a su recordación (EGUIZÁBAL, R. 2007: 121).

⁹ Luis Escobar criticaba el concepto legal de Publicidad que arroja la Ley General de Publicidad pues consideraba que deja fuera formas de comunicación no estrictamente comerciales y que, sin embargo, sí se dirigen a la promoción de una institución, o a la creación de su imagen, o a la sensibilización de sus ciudadanos ante un problema social determinado (ESCOBAR, L. 2001: 62).

Con este término, se especifica la necesidad de transmitir valores positivos asociados a las marcas. No obstante desde la década de los años 80 se venía hablando de este fenómeno bajo el término de “posicionamiento¹⁰” cuya finalidad es situar (posicionar) una marca en la mente del público objetivo (*target*) mediante la asociación con una determinada característica o valor positivo. Así pues la palabra inglesa *branding* ha venido a sustituir, o mejor dicho, a tomar el relevo del concepto de posicionamiento formulado por Ries y Trout. Por ello siguen siendo válidos los cinco condicionamientos mentales del proceso del posicionamiento que Ries y Trout destacan: las mentes son limitadas, odian la confusión, son inseguras, no cambian, y pueden perder el enfoque (RIES, A., TROUT, J. 1990: 67-75; TROUT, J. PERALBA, R. 2005: 16-33). Pero debemos añadir algunos más, ya que las nuevas tecnologías de la comunicación están creando nuevos comportamientos y expectativas. Nos referimos concretamente al hecho observado en la actualidad cuando esas mentes se combinan con un ordenador conectado a la red, o un móvil (*Smartphone*) se convierten en unas mentes más rápidas, unas mentes que caen en el aburrimiento con facilidad y unas mentes ansiosas de impactos novedosos que le sorprendan.

Derribar estas barreras es el principal objetivo de la comunicación empresarial y social mediante el diseño y la ejecución de una estrategia de comunicación que permita situar, posicionar, el producto, la marca, la empresa, la organización, etc. en la mente del público al que se dirige, sembrando un valor positivo asociado a ella.

Así pues el término *Branding* continúa la idea de posicionamiento cuando hablamos de la marca. Como afirma Luis Rivera, *la Red es el lugar donde se encuentran las necesidades de las marcas con las necesidades de los clientes* (INTERACTIVA, 2001: 29).

El *Branding* tiene como objetivo crear y construir marca, hacer marca, consolidar marca a través de todos los medios incluidos los nuevos medios electrónicos multimedia¹¹ *online* o la combinación de éstos con los medios convencionales u *offline*.

¹⁰ Sus autores, All Ries y Jack Trout, partían de la idea de que la lucha en los mercados no era entre productos, sino entre percepciones.

¹¹ El término multimedia es polisémico, por lo que conviene aclarar que en la presente lección se utiliza bajo el significado de tecnología informática digital, y no como plan de medios en el que se incluyen múltiples medios, ni como grupos de empresas propietarios de diversos medios de comunicación.

Joan Costa siempre consideró que la marca es mucho más que un mero signo material ubicado en un soporte. Es un “emblema mítico” que revela la personalidad del nombre que respalda el producto (COSTA, J. 1993, 1994, 1995, 1998, 1999).

La personalidad y la imagen, factores diferenciales de la marca, deben estar presentes en todas las acciones de comunicación de la empresa siguiendo un mismo diseño. Por ello, el *Branding* envuelve al producto y al significado que como marca pretende mostrar, utilizando todas las técnicas de comunicación a su alcance. Por otro lado, la terminación “ing” nos indica que la acción no está acabada y por lo tanto nos lleva al ánimo de permanente continuidad y construcción que es característico hoy en día de la comunicación empresarial e institucional.

Guillermo Navarro¹² señala tres estadios en la construcción de marca:

- Atributos: la marca habla sobre sus características físicas como elemento diferenciador de la competencia
- Beneficios: la marca habla de aquellos beneficios tangibles o intangibles que obtendrá el consumidor con su compra.
- Significado: la marca “**filosofa**” sobre **determinados valores** creándose su propio territorio.

Estos tres estadios son recorridos con diferente velocidad en el tiempo. Incluso habrá marcas que no pasen del primero, posicionándose en una característica física diferencial que le resulta eficaz.

En el estadio “significado” tenemos marcas que han conseguido posicionarse con un determinado valor o varios. Volvo es seguridad; Coca Cola es felicidad; Danone es salud; Nestlé es tradición; Cola Cao es nostalgia de la infancia en los mayores y diversión en los niños; Casa Tarradellas es familia y naturalidad, Red Bull es deporte de riesgo, Apple es diseño y tecnología, la ONCE es igualdad, superación, amistad, ilusión,... y así sucesivamente.

Marçal Moliné nos habla de los 8 factores de la construcción de la identidad y personalidad de una marca (*Branding*):

¹² *Planner* en la Agencia madrileña Kitchen en el año 2012, pronunció una conferencia en el CEU el pasado miércoles 10 de octubre del 2012 sobre *el Planner y la construcción de marca*.

- Carácter distinto o extinto; las marcas son imaginarias y por tanto indestructibles;
- No son los clientes quienes abandonan a las marcas sino las marcas quienes abandonan a sus clientes;
- La marca es un organismo vivo;
- La marca es una riqueza que se reinvierte y multiplica;
- La marca de éxito es eficiente a dos niveles: emocional (los beneficios intangibles, el mundo al que te llevan, su personalidad, su atractivo) y de convicción racional (la gente la reconoce, confía en su calidad en los sectores en que actúa);
- La marca funciona no porque defina la manera de ser de un producto sino porque la persona a la que éste va destinado se siente definido por la marca;
- Los rasgos de identidad de una marca son su ADN (MOLINÉ, M. 2004).

La publicidad, y su objetivo de *branding*, transmiten valores que contribuyen a configurar un tipo de sociedad, yendo en ocasiones detrás de los cambios que se producen en ella. Pensemos en los anuncios basados en familias desestructuradas a modo de reflejo de lo que sucede hoy en día. O el reparto de los roles del hogar entre los miembros. Cierto es que sigue habiendo anuncios sexistas muy denunciados, pues la mujer es la que además de aparecer como mero objeto de atracción es la que muestra problemas de sobrepeso o tiene talones agrietados mientras que el hombre conduce coches, bebe cerveza, hace deporte, tiene éxito...

La publicidad, como señalan García González y Lagos desde la Universidad Pontificia de Salamanca, alude con más frecuencia a valores que se refieren a la sociedad que aquellos que apuntan a la mejora de la persona humana. La transmisión de valores no depende de que sea una institución la que financia el anuncio sino que también lo hace la publicidad de marca, casi en la misma proporción (GARCÍA GONZÁLEZ, A., LAGOS, S. 2011: 208).

No obstante, cada vez es más difícil posicionar una marca con una característica diferencial pues los consumidores están siendo impactados cada día, de manera continua, por muchas marcas con idéntico afán. Por su parte, los medios de comunicación, en los que se inserta el mensaje publicitario, luchan por las audiencias a cualquier precio. Y, para completar este panorama encontramos que las empresas e instituciones que consiguen diferenciarse de sus competidoras son alcanzadas rápidamente gracias, entre otras técnicas, al *benchmarking*, que

estudia y analiza a aquel que realiza una función como líder, para una vez analizada, implantarla en su propia empresa.

Los estudios de mercado demuestran que el consumidor se está volviendo más exigente, confiando en las marcas por los aspectos que le reportan sobre su garantía, calidad, control, proyección social, status, etc. Pero esto no quiere decir que den su fidelidad permanente a esa marca. La fidelidad a la marca está en relación con aquello que le reporta valor¹³ al consumidor, que no dudará en cambiar si encuentra un entorno más beneficioso con otra marca.

El consumidor empieza a demostrar mucho interés en retomar su rol de protagonista dentro del mercado. Incluso la capacidad de reacción individual frente a las empresas e instituciones está aumentando, gracias a las nuevas tecnologías que le permiten un acceso más fácil a instituciones y organismos que pueden ayudarle en la denuncia pública ante los abusos, fraudes, etc. de empresas sin escrúpulos (DE SALAS, M. I., ETXEBARRIA, J. A., GARCÍA, R. 2000).

Son estos nuevos entornos *on line* en combinación con los *off line*, en donde se desarrolla la comunicación empresarial e institucional, los que nos muestran una manera algo diferente de relacionarse entre las organizaciones y sus públicos, y sobre la que hay que trabajar para que la marca sobresalga y entremos en el mundo del *Branding*.

En este sentido la marca debe construirse activamente sabiendo que el cliente ha recobrado el protagonismo y ahora marca el ritmo de sus intereses. Solana describe con un término japonés “*kansei*”, que significa “sensibilidad y sensibilidad”, el objetivo de una pieza publicitaria: despertar en el usuario esa sensación placentera cercana al encantamiento. Y así lo manifiesta:

“Las piezas con *kansei* se distinguen porque causan placer sin que intervenga el juicio, sin reflexión, no requieren conocimientos previos adquiridos por la experiencia o por la cultura para ser disfrutados. No se entienden, se gozan. Se perciben en la piel, como se percibe una caricia o una ducha de agua tibia. Las piezas que generan *kansei* gustan a todo el mundo” (SOLANA, D. 2010: 64).

¹³ A modo de aclaración conviene aludir la clasificación de valores utilizados por la publicidad, realizado por Lucía Domínguez en su Tesis Doctoral (1995) en torno a tres grandes grupos de valores: los valores del yo, que agrupan las tendencias egocéntricas de la persona y que están centradas en conceptos como el éxito, la comodidad, el placer o la seguridad; los valores colectivos, que son los que me unen a los demás, al grupo, a las aspiraciones sociales: novedad, juventud, tecnología, progreso; y los valores transitivos, que implican salir de uno mismo para abrirse solidariamente a los demás: amistad, convivencia, servicio, solidaridad. (MENDIZ, A. 2005:78).

De ahí la rapidez con que se distribuyen en el mundo las piezas que llevan *kansei* a través de la red, y como, el *branding con kansei* rompe fronteras con la facilidad del clic sobre la acción: “mandar a un amigo”.

Todo ello hace que si durante un tiempo la mirada estuvo en el producto, luego en la marca, ahora esté centrada en el público, pues la manera de construir marca es contar con el consumidor en primer lugar, pues él será quien la construya para sí y para su entorno. Quizás si el foco está en el *target*, en vez de *branding* se debería llamar *targeting*. Siendo el foco la persona, y observando su transformación individual y social, las marcas analizan qué realmente les interesa y proyectan los valores deseados y aspiracionales que pueden acompañar a la marca.

Como consecuencia de esta evolución se desarrolla un proceso de búsqueda de un modelo integral que como señala Eguizábal sea identificador-comunicador participando de lo que antes eran actividades de comunicación muy diferentes y escasamente articuladas entre sí (EGUIZÁBAL, R. 2007: 217).

Las empresas han tomado conciencia de la importancia de la Red y sus posibilidades de interactividad para adaptar las comunicaciones a las necesidades del consumidor de manera integrada. Se opina que contribuye a la mejora y promoción de la imagen corporativa y de las marcas¹⁴.

Todos estos aspectos hacen que el propio sector de la Publicidad haya cambiado sustancialmente con el fin de poder resolver los problemas de comunicación de los anunciantes en estos nuevos entornos complejos. Fusiones, compras de agencias muy especializadas, *joint ventures*, y otras fórmulas, muestran un sector en plena entropía.

14 Una encuesta de Yahoo y la Asociación Española de Anunciantes, a un panel compuesto por 14 mil usuarios, concluyó que la comunicación de las marcas ha cambiado, lo que influye en una percepción más positiva de ellas (transparencia, interactividad, mayor información), por parte de los consumidores. Los resultados del estudio presentados durante el VIII Foro Profesional del Anunciante, demuestran que se ha producido un cambio sustancial en la relación entre las marcas y los consumidores. Además de haberse familiarizado con su presencia en las redes sociales, los usuarios afirman que hay mayor información por parte de las marcas, más interactividad entre marca y consumidor y una comunicación más directa.

También afirman que los mensajes de las marcas son más directos y sencillos, lo que influye en una percepción más positiva de ellas en cuanto a transparencia. Y además es una herramienta de información que proporciona al consumidor conocimiento del lanzamiento de nuevos productos casi al instante (RODRÍGUEZ, R. 2012).

Incluso este modelo integrador de la comunicación afecta a las estructuras empresariales de las agencias que tras unos años de un proceso de desmembración de sus actividades¹⁵, se invierte y comienza a darse síntomas de integración. Como es el caso de la AEMP que evoluciona en el año 2008 a la Asociación Española de Marketing Integrado¹⁶ –AEMI–. Su Presidente, Alberto Canal, comentaba el día de la presentación de la nueva Asociación las razones de esta nueva etapa: *en los últimos años hemos asistido a la ampliación y transformación de canales gracias a los avances tecnológicos, lo que ha dado lugar a un panorama cada vez más complejo. La fragmentación de audiencias en televisión y en los canales temáticos divide el presupuesto, y esto deriva en que las agencias pierden su carácter de hiperespecializado y van alcanzando más disciplinas y canales* (ESTRATEGIAS, 2008: 34). Lo mismo sucede con la Federación Española de Comercio electrónico y Marketing Directo –FECEDM– que pasa en el 2009 a denominarse Asociación Española de Economía Digital –AESEDI–.

Y paralelamente desde el campo científico y académico se desarrollan hipótesis que plantean una revisión en profundidad sobre la investigación publicitaria, dando pie a la reflexión sobre su estudio.

Benavides afirma que la Publicidad empieza a ser observada por los investigadores sociales y lingüistas como una nueva forma de cultura *que contribuye a construir, cambiar o reforzar los ámbitos de la vida cotidiana, donde el individuo y los grupos sociales negocian su identidad y entienden sus estilos de vida* (BENAVIDES, J. 1997: 265). Se aporta una perspectiva conciliadora entre el plano de la publicidad como práctica comercial y el plano de la publicidad como práctica cultural. Ambos ámbitos de estudio diferentes en cuanto a sus contenidos, pero con capacidad de mostrar los dos caminos principales en donde se *desarrolla y justifica la investigación de la práctica publicitaria* (BENAVIDES, J. 1997: 268). Finalmente el marco interdisciplinar es definido desde las necesidades sociales y los cambios cualitativos que afectan al conjunto social, tanto en la enseñanza como en la investigación.

La Ciencia también participa de una difusión universal a través de las web 2.0 como camino hacia la transdisciplina, como muestra el profesor Canella al afirmar que la web 2.0 permite *construir espacios comunes de investigación sobre*

¹⁵ Creación de Centrales de Medios, Boutiques Creativas, Empresas especializadas en determinadas técnicas como Marketing Directo, Esponsorización, etc.

¹⁶ Esta nueva Organización de carácter social está formada por agencias vinculadas tradicionalmente al área promocional aunque su campo de acción se ha ido ampliando hasta ofrecer diferentes servicios generales de marketing.

núcleos complejos abordados por visiones transdisciplinares tendentes a fortalecer el uso de métodos de investigación propios de la complejidad (CANELLA, R., GEGUNDE, H. 2010: 20). El ser humano es ahora mucho más estudiado y analizado tanto en su dimensión personal como social. Y la publicidad, dentro de su actividad, está el continuo seguimiento de lo que se publica sobre él para encontrar los contenidos de mensajes (*insights*) que resulten activadores hacia la marca.

La publicidad se nutre de los estudios sobre el individuo y su sociedad, y por otro lado los analistas profundizan sobre la publicidad, en un permanente y enriquecedor reciclaje.

Concluimos con Benavides que la Publicidad encuentra un lugar nuevo de reflexión científica en la medida en que el lenguaje que se configura en los contextos mediáticos se comprende, sobre todo, como uno de los instrumentos y de los lugares para la reflexión sobre la cultura actual y la nueva sociedad del futuro. (BENAVIDES, J. 1997: 184). De igual forma conviene olvidar las ideas que identifican a la Publicidad con la práctica comercial y situar el estudio científico de la Publicidad teniendo en cuenta los complejos contextos sociales que acompañan y construyen la teoría del conocimiento (BENAVIDES, J. 1997: 185).

También se ha de reconocer que la investigación sobre dichos modelos no ha dejado de avanzar científicamente buscando explicaciones en los nuevos contextos acontecidos en la actualidad. Siguiendo a Moragas, podemos concluir que los paradigmas clásicos no responden a la descripción/interpretación de la comunicación moderna. *Los nuevos paradigmas deben representar ahora las múltiples convergencias que se producen en la comunicación digital moderna* (MORAGAS, M. 2005: 12). Una de ellas es la interactividad que devuelve el papel activo y protagonista al receptor.

Y aunque parecería que la Publicidad y las Relaciones Públicas manejan teorías y modelos importados, pensamos que el desarrollo de investigación propiciado por ellas, durante estos últimos 50 años en España, también ha contribuido a demostrar la validez o no de dichas teorías e incluso a demandar nuevas explicaciones de cómo funciona en el ser humano la comunicación con fines comerciales o de marca, o con fines identitarios, ante los nuevos entornos mediáticos (internet, móviles) y sus consecuencias (receptor activo e interactivo) haciendo que la Ciencia avance en sus correspondientes disciplinas (neurociencia, psicología, economía...) de las que se alimenta.

Por todo ello, y mientras que a nivel de desarrollo de marcas se evoluciona hacia el objetivo de *branding*, a nivel de posicionamiento de empresa e instituciones se trabaja la denominada “comunicación organizacional” que deriva en la “Reputación Corporativa” como proyección social y aglutinadora estratégica de todas las comunicaciones, tanto internas como externas.

La comunicación organizacional ha sido definida desde diferentes ángulos y matices. Goldhaber (1984) realizó una compilación de definiciones a la que hemos añadido aquellos que han mostrado definiciones más actuales pudiendo realizar una taxonomía de definiciones de este término y su evolución en los últimos 20 años.

La taxonomía se llevó a cabo a partir del análisis de contenido de las definiciones de comunicación organizacional en diversos autores. Se trabajó con las siguientes categorías¹⁷: Intercambio/flujo de información en el marco de la organización; Habilidades comunicacionales de los miembros de la organización; Articulación de los procesos de trabajo; Documentos escritos que fluyen en la organización; Relaciones de interdependencia e interconexión; Papel de coordinación y cooperación; Totalidad de recursos de una organización en el plano de la comunicación; Proyección de la estrategia para la acción eficaz. Todas estas categorías están, en definitiva, en la esencia de la comunicación organizacional.

Si nos detenemos en las fechas en que se hicieron dichas definiciones (tal como se señalan en el pie de página), podemos observar cómo se ha ido enriqueciendo la definición de comunicación organizacional, llegando a abarcar todos los

¹⁷ La relación de autores y su adscripción a cada categoría quedaría como sigue:

Categoría:

- Intercambio/flujo de información en el marco de la organización:

Definiciones de Redding y Sanborn (1964) Katz y Kahn (1966), Goldhaber (1984), Kreps (1990) Pérez y Massoni (2009).

- Habilidades comunicacionales de los miembros de la organización:

Definiciones de Zelko y Dance (1965), Lesikar (1972), Bormann y otros (1969), Husmean y otros (1969), Allen Gotcher y Seibert (1993).

- Articulación de los procesos de trabajo:

Definiciones de Thayer (1968), Pérez y Massoni (2009).

- Documentos escritos que fluyen en la organización:

Definiciones de Lesikar (1972) Shutte y Steinberg (1969), Vardaman y Vardaman (1973).

- Relaciones de interdependencia e interconexión:

Definiciones de Witkin y Stephens (1972).

- Papel de coordinación y cooperación:

Definiciones de Greenbaum (1972), Haney (1973), Kreps (1990), Pérez y Massoni (2009).

- Totalidad de recursos de una organización en el plano de la comunicación:

Definiciones de Capriotti (1999), Villafañe, J. (2001), De Salas (2002).

- Proyección de la estrategia para la acción eficaz:

Definición de Costa, J. (2004).

recursos que una organización mantiene en el plano de la comunicación así como superar la idea de mero “instrumento” o “herramienta” para llegar a ser la propia proyección de la estrategia de la organización. Se habla de “gestión de la comunicación” en las organizaciones dependiendo de la planificación estratégica (visión, misión y valores), así como del posicionamiento y la reputación corporativa pretendida.

Dentro de las organizaciones, la tradicional separación entre comunicación interna y externa se va diluyendo desde el nacimiento de la Red y las aplicaciones que ésta permite. El término “comunicación integral” a la hora de plantear una estrategia de comunicación define mejor la situación actual (DE SALAS, M.I. 2002: 16 -17; PROCTOR&DOUKAKIS 2003 en TAMARIT, J. 2011: 24).

Por su parte, la Reputación Corporativa ha tenido diferentes definiciones según se hiciera más hincapié en el aspecto de gestión de intangibles: imagen corporativa, identidad corporativa, o en el compromiso y la responsabilidad social. El sector ha habido asumido la definición elaborada por el Foro de Reputación Corporativa¹⁸ (FRC) y el Reputation Institute (RI) en los siguientes términos:

La reputación es el conjunto de **percepciones** que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos, como resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y de su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos.

Con posterioridad, hoy la Reputación es entendida como *el conjunto de evaluaciones colectivas suscitadas por la organización en sus grupos de interés que motivan conductas capaces de generar valor* (CARRERAS, E., ALLOZA, A., CARRERAS, A. 2013: 19).

Este matiz es muy importante, dado que como afirmábamos antes, los públicos tienen cada vez más capacidad de informarse sobre las organizaciones, por lo que su evaluación no está totalmente determinada por aquello que “diga” la organización (las expectativas que crea), sino sobre sus actuaciones (la realidad y las experiencias vividas con dicha organización) así como con las opiniones que genera en los demás. Si se quiere obtener una fuerte identidad de reputación

¹⁸ En el año 2002 se crea el Foro de Reputación Corporativa, de la mano de un grupo de empresas, como un espacio de encuentro, análisis y divulgación de tendencias, herramientas y modelos de gestión de la reputación corporativa. Durante estos años, se produce un proceso de concienciación en determinadas empresas acerca del impacto que la responsabilidad corporativa genera sobre la identidad e imagen de la misma. Este Foro actualmente se encuentra integrado en el *Corporate Excellence – Centre of Reputation Leadership*. www.corporateexcellence.org/

corporativa, los compromisos o promesas generadas deben cumplirse. Es decir *que no exista disonancia entre las percepciones o expectativas que genera y las experiencias o realidades que entrega* (CARRERAS, E., ALLOZA, A., CARRERAS, A. 2013: 29).

García Perrote¹⁹ señala las siete dimensiones que se deben gestionar para llevar a buen puerto y fortalecer la Reputación Corporativa. Estas son, la innovación, las finanzas, el liderazgo, la ética y el buen gobierno, la ciudadanía, el entorno de trabajo y la oferta de calidad de productos y servicios (GARCÍA PERROTE, J. M. 2008: 311-314).

La Reputación Corporativa se nutre de la comunicación organizacional y, por tanto, ambos términos van indisolublemente unidos y facilitan el camino hacia la excelencia en estas siete dimensiones.

Incluso actualmente se está dando un paso más al hablar de “creencias compartidas” entre las organizaciones y sus grupos de interés. En definitiva, la Reputación Corporativa en la organización se basa en fortalecer la identidad, generando identificación y creencias compartidas que permitan activar los comportamientos perseguidos, (fidelización, apoyo, etc.) de aquellos con los que se relaciona (CARRERAS, E., ALLOZA, A., CARRERAS, A. 2013: 439).

La empresa NetEquity²⁰ a principios del 2011 realizó un estudio sobre la tendencia de la gestión de la Reputación Corporativa. En dicho estudio se observa un claro aumento de su importancia en la gestión organizacional. Por su parte, también se destaca este crecimiento en los recientes estudios de la organización Corporate Excellence en relación a las métricas y modelos de gestión (CARRERAS, E., ALLOZA, A., CARRERAS, A. 2013: 430-438).

Allorza²¹, analizando la definición del Foro de Reputación Corporativa alude a la doble óptica de este concepto percepción y comportamiento, concluye que gestionar la reputación implica tramitar “la realidad” de la organización y asegurar que esta gestión es percibida por los grupos de interés (ALLORZA, A. 2008: 296). Percepciones y comportamientos que nos llevan por un lado a la imagen corporativa y por otro a la **responsabilidad de la organización ante su entorno social** y medioambiental, que demanda honestidad, ética, innovación etc.

¹⁹ José María García Perrote es Director de Relaciones Institucionales y Reputación Corporativa Repsol YPF.

²⁰ La investigación fue realizada con una muestra de 187 entrevistas a responsables de primer nivel (CEO's, Directores generales, Asesores, etc.) de empresas multinacionales extranjeras y españolas.

²¹ Angel Allorza es Director de Reputación, Imagen y Acción Social del Grupo Bancario BBVA.

Pero también hay algo más, y es el denominado “gestión del convencimiento”, dentro de la Reputación Corporativa. Carlos Sánchez Olea, Presidente de Atenea Comunicación nos habla de las consecuencias de la Reputación Corporativa en la organización, las cuales tienen una dimensión operativa, comercial y pública desconocida para muchos gestores. La Reputación Corporativa es a la elección de la empresa lo que el producto es a la venta, una necesidad inherente a la posibilidad de una relación, que para que pueda ser comercial ha de ser, previamente, conductual. Propone la gestión del convencimiento, que relacione funcionalmente los activos tangibles, intangibles y los grupos de interés, para que el valor pretendido por la empresa sea reconocido por sus partes interesadas (ESTRATEGIAS RC 2010b: 65).

La gestión transversal de la Reputación Corporativa requiere un profesional con habilidades de organización, de comunicación, analíticas, cognitivas, de proceso (JOHNDROW, A. 2009). Pero especialmente debe mostrarse como gestor resolutivo. Todas estas habilidades son las que se reúnen en la figura del *Chief Reputation Officer* (CRO).

Casado realiza en su Tesis doctoral un exhaustivo análisis del rol del *Chief Reputation Officer* (CASADO, A. M. 2011: 325 a 346) concluyendo que:

El *Chief Reputation Officer* es una Dirección Estratégica que decide conjuntamente con la más Alta Dirección la estrategia de intangibles de su organización: Reputación Corporativa, reputación del *Chief Executive Officer* –CEO–, Marca, Responsabilidad Social Corporativa, Identidad, Cultura Corporativa y Comunicación. (CASADO, A. M. 2011:343).

El CRO como Director Estratégico elabora y participa en la definición de la estrategia corporativa a medio y largo plazo. Siendo ésta su principal función debemos concluir que la Reputación Corporativa se instala en el más alto nivel estratégico y, por tanto, coadyuvará a la gestión empresarial.

Actualmente, según señala Casado, el CRO reporta directamente en un 30% a Presidencia y en un 40% al Consejero Delegado. Las Direcciones corporativas con las que se relaciona de manera transversal son La Dirección de Comunicación, Marketing y Ventas, Recursos Humanos, Riesgos Laborales, Legal, Financiero e I+D (CASADO, A. M. 2011: 345-346).

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) estaría dentro de la propia gestión de Reputación Corporativa. Numerosos autores han profundizado en este concepto y cómo llevarlo a cabo. No obstante, la Responsabilidad Social Corporativa

tampoco es un fenómeno de hoy. Muchos años atrás²² las grandes corporaciones del mundo invertían en acciones sociales y culturales en aquellos mercados en los que tenían interés. El mecenazgo nace de la mano de esta inquietud y logra tener su propia reglamentación²³ dadas las implicaciones de índole fiscal que conlleva. Hoy en día, no se debe confundir ambas técnicas aunque en ocasiones pueden actuar conjuntamente.

La Responsabilidad Social Corporativa es considerada *una actividad estratégica competitiva que tiene la convicción de que la empresa tiene una responsabilidad ante toda la sociedad* (FERNÁNDEZ GARCÍA, R. 2009: 27).

Si bien dentro del concepto de Responsabilidad Social Corporativa hay grandes dosis de ética empresarial, no hay que olvidar que la empresa necesita tener retornos de su inversión traducidos en beneficios económicos. Milton Friedman en la década de los años 70 reforzaba esta idea limitando la responsabilidad social de las empresas al mero cumplimiento de las “reglas de juego” de la libre competencia sin fraudes y engaños (FRIEDMAN, M. 1970:17).

Se ha de tener en cuenta que el entorno competitivo, el valor de imagen de marca y de su identidad corporativa son tres aspectos que inciden en las decisiones empresariales para adoptar estrategias de responsabilidad social corporativa.

El comportamiento social de las empresas, en determinadas materias, aparece regulado por diferentes leyes. El profesor Solano alude que la responsabilidad social de las corporaciones no es algo voluntario pues se considera que se debe convertir en un instrumento útil en situaciones críticas y por tanto exigibles por la sociedad e incluso sancionado jurídicamente. Y no como mero medio de publicitar determinadas empresas. La imagen pública o reputación social de las organizaciones sería la consecuencia directa del cumplimiento o asunción de las obligaciones inherentes a la responsabilidad social correspondiente, llevado a cabo a través de sus diferentes actuaciones y comportamientos (SOLANO SANTOS L. F. 2009: 39-40).

Cabe preguntarse ¿es lo mismo responsabilidad que reputación? Fernando Prado, socio director de Reputation Institute, consideraba que la responsabilidad corporativa son realidades, mientras que la reputación corporativa son percepciones. Son distintas aunque afectan a una misma realidad. Gestionar la

²² Según la profesora Maira, surge en Estados Unidos en los años cincuenta en el contexto de la segunda guerra mundial (MAIRA, M. M. 2009:42).

²³ Ley 49/2002 de Mecenazgo.

reputación es gestionar la marca corporativa, las percepciones de los diferentes grupos de interés sobre una empresa. La marca es la promesa y el cómo te diferencian, la reputación es cómo te perciben (ESTRATEGIAS RC. 2010a: 54).

Barrera, Director General de la Economía Social, del Trabajo Autónomo y del Fondo Social Europeo, manifestaba que el concepto es poco claro y está aún por definir, a pesar de que la Responsabilidad Social Corporativa haya ido tomando importancia de hace un tiempo a esta parte, a través de la publicación de ciertas normativas. En ocasiones ha sido abordada en los medios de comunicación como un acto filantrópico desarrollado mayoritariamente por las grandes empresas que realizan determinadas acciones sociales. En otras ocasiones, se ha considerado como un reclamo de las ONG a las empresas para conseguir que tengan un compromiso económico, social y medioambiental (BARRERA, 2005: 11-18). Pero lo que sí parece claro es que no responde a una moda, tal y como señalan Nieto y Fernández Gago desde la Universidad de León:

“En la actualidad, el empleo de criterios de RSC permite a las empresas proyectar una imagen positiva ante todos los grupos de interés, y no solamente ante los propietarios, lo que contribuye a mejorar su reputación. Es conocido que la reputación de las empresas depende de la percepción que tengan los *stakeholders* sobre el grado en que éstas satisfacen sus expectativas. Por lo tanto es previsible que las prácticas de RSC continúen empleándose, más allá del inexorable ciclo que marca la moda”. (NIETO, M., FERNÁNDEZ GAGO, R. 2004: 32)

Mullerat es otro autor que lo percibe como una doctrina muy reciente, lo que puede explicar el que todavía no haya un establecimiento de su integración en el derecho o en la ética (MULLERAT, 2007:29).

Ante este hecho, podríamos preguntarnos ¿la RSC pertenece a la parte moral o a la legislativa de las empresas? Tampoco queda definido si sus principios deberían ser instaurados en las empresas de forma obligatoria o voluntaria, ni si el empresario lo ve como una nueva responsabilidad del siglo XXI o como una fórmula de comercialización, de imagen o de Relaciones Públicas.

No se puede obviar que la Responsabilidad Social Corporativa aporta un gran valor a las compañías, puesto que de alguna forma las convierte en grandes y fuertes, en modernas, en desarrolladas, con una visión integradora. En la sociedad actual, estos aspectos son todavía más valorados por los ciudadanos que, si forman parte del mismo sistema económico, agradecen poder ver la parte más humana de las empresas.

De Castro señala que es difícil crear un marco legal para la Responsabilidad Social Corporativa, lo que puede suponer un problema a la hora de estandarizar la disciplina y garantizar su correcta aplicación. Establece tres pilares fundamentales: 1) dar por supuesto el cumplimiento de la legislación actual y de las normas internacionales (OCDE, Derechos Humanos, ONU, OIT, etc.), 2) llevar a cabo una responsabilidad ética objetiva y 3) realizar acciones que sean medibles (DE CASTRO, M. 2005: 39).

Tal y como se ha señalado con anterioridad, cuando no existe un marco conceptual, un guión de los pasos a seguir, es difícil que se implante favorablemente. No conviene dejarlo en manos del mayor o menor grado de sensibilización social de las personas que deciden en los altos mandos de las organizaciones. La Responsabilidad Social Corporativa debe trabajarse desde la estrategia de la empresa, de forma cuantificable en términos de retorno de la inversión. De este modo, la RSC deja de ser una acción puntual filantrópica y se integra en la gestión empresarial como una variable más.

Por lo tanto, podríamos concluir diciendo que la Responsabilidad Social Corporativa nace como una herramienta de la Reputación Corporativa, y que en sus primeros años de vida es adoptada de forma voluntaria por las organizaciones para, más adelante pasar a formar parte de la legislación de numerosos países (al menos, en algunas de sus facetas) y de la demanda de la sociedad y los consumidores y así, acabar integrándose en la estrategia general de la empresa y ser uno de los principales pilares en los que apoya y desarrolla la Reputación Corporativa.

Llegados a este punto, es preciso situarnos en el aspecto de la autorregulación en el tratamiento de los valores utilizados en la Publicidad con el fin de señalar a aquellos anunciantes que hacen un mal uso de ellos.

Así pues, debemos hablar de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial –Autocontrol–. Fue creada en 1995 como Asociación sin ánimo de lucro. Se centra en los sistemas de autorregulación, los cuales son la respuesta de la propia industria a la exigencia de la sociedad para que existan unas garantías de confianza y credibilidad en la Publicidad. Por tanto, la autorregulación publicitaria no pretende ser un sustituto del control legal, sino servir de útil complemento a éste mediante la co-regulación.

Está formado por 450 miembros directos y 4.000 indirectos, representando a más del 70% de la inversión publicitaria en España.

Los socios son de diferente procedencia: 323 anunciantes, 39 agencias de comunicación creativas y de medios, 49 grupos de medios de comunicación, y 35 asociaciones sectoriales.

Su actividad, se divide en cuatro ámbitos distintos:

- Tramitación de las reclamaciones presentadas por los consumidores, las asociaciones de consumidores y las empresas.
- Elaboración de códigos deontológicos y aplicación de estos por el Jurado de la Publicidad.
- Servicio de consulta previa o *Copy Advice*, que asesora sobre la corrección ética y legal de las campañas antes de su emisión.
- Servicio de consultoría técnica y jurídica de *cookies* o *Cookie Advice*. (Ley del Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio electrónico, artículo 22.2).

Para la resolución de reclamaciones y controversias existe el órgano independiente del Jurado de la Publicidad²⁴ cuyos miembros forman las cinco secciones con un Presidente y tres vocales cada una. El Reglamento del Jurado regula su actuación.

Como se señala en la web www.autocontrol.es: *Los consumidores se benefician de la autorregulación, que les garantiza una publicidad responsable, a través del sistema gratuito de reclamaciones, que resuelve un Jurado formado por expertos independientes de forma ágil y eficaz. La industria también se beneficia al disminuir los actos de competencia desleal.*

El sistema de resolución de controversias de Autocontrol es el único organismo privado español que ha sido reconocido por la Comisión Europea por cumplir los requisitos y principios de independencia, transparencia, contradicción, eficacia, legalidad, libertad de elección y derecho de representación por parte del consumidor, establecidos en la Recomendación 98/257/CE. De esta forma, Autocontrol fue incorporada en el año 2000 a la Red EJE (Red Extra-judicial Europea) de la Comisión.

²⁴ He tenido el honor de formar parte del Jurado de la Publicidad desde el año 1999.

Durante el año 2013, se realizaron 23.854 actuaciones²⁵ sobre material publicitario. El 90,83% de las consultas en el *copy advice* fueron positivas, es decir no transgredían ninguna norma ni artículo de los diferentes Códigos de conducta existentes²⁶. Esto demuestra la sensibilidad creciente en los profesionales de la publicidad y sus anunciantes, a realizar una publicidad correcta, honesta y veraz.

Gracias a la labor de Autocontrol, podemos afirmar que la Publicidad y demás técnicas de comunicación comerciales e institucionales cumplen con los diferentes Códigos de Conducta y disposiciones legales, trabajando para promover la confianza en aquello que los mensajes transmiten.

Es quizás el caso de los valores denominados “medio ambientales” uno de los ejemplos más claro de cómo se autorregula la comunicación comercial y social, por lo que pasamos a exponer, a modo de ejemplo de lo que llevamos tratando, los resultados de las últimas investigaciones realizadas sobre este tema dentro del Instituto de Disciplinas Económicas, Ambientales y Sociales en nuestra Universidad.

El caso de los valores medioambientales tiene además un aspecto añadido de interés. Su fuerza es tal que en muchos casos se incorpora en el propio Plan Estratégico de la Compañía, inundando todas las funciones críticas, y no solo las relacionadas con el marketing y la comunicación.

²⁵ Hubo 240 casos reclamados, 22.498 consultas previas y asesoramiento, 105 actividades de *monitoring* y 71 *cookie advice*.

²⁶ Con el fin de ampliar la información recogemos los Códigos y Normas más importantes que aplica Autocontrol en sus consultas y dictámenes: Código de Conducta Publicitaria. Código Ético de Confianza *on line*. Código ético de Publicidad en cine. Código ético de la Asociación Nacional para la defensa de la marca (2004). Directrices sobre Buenas Prácticas en la Publicidad de productos de software interactivo (2005). Código de Corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud (2005/2012). Código ético de la Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores de productos de nutrición enteral (2006). Código de buenas prácticas de la Federación Española de empresas de Tecnología Sanitaria (2006). Código de Normas Deontológicas para la promoción y publicidad de los medicamentos autorizados sin receta médica no financiados por el Sistema Nacional de Salud y otros productos para el autocuidado de la salud (2007). Código ético de la Asociación Nacional de las empresas de Investigación de mercado y opinión pública (2008). Código de buenas prácticas para el uso de argumentos medioambientales en la publicidad comercial (2009). Código de autorregulación publicitaria de Cerveceros de España (2009). Código de la autorregulación del vino en materia de Publicidad y Comunicaciones comerciales (2009/2012). Código de autorregulación de la Publicidad infantil de juguetes (2010). Código de autorregulación de la Publicidad de Empresas de Servicios de búsqueda de pareja, amistad, encuentros, contactos e intermediación de parejas según afinidad y compatibilidad a través de Internet (2011). Código deontológico de buenas prácticas comerciales para la promoción de los productos dietéticos infantiles (2012). Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego (2013). Código de autorregulación publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (2013) Código de Buenas prácticas de la Industria Farmacéutica (2014).

En nuestra primera investigación señalábamos como desde muchos años antes de que se extendiera entre la población la concienciación de las consecuencias medioambientales que conlleva el desarrollo y progreso tecnológico de la humanidad y se modificara la actitud hacia una conservación activa basada en la educación cívica y el respeto al medio ambiente, las empresas habían unido su marca a valores como “naturaleza” “entorno sano” “materias primas naturales” “campo” “tierra” etc.

La utilización de la naturaleza como eje de comunicación no llevaba anejo la idea de poner en práctica una estrategia de fortalecimiento de la imagen corporativa sino tan sólo aludir al origen de los componentes del producto y por tanto a su calidad.

Se utilizaba la idea de “lo natural” en contraposición a lo “industrializado” “manipulado industrialmente” y se apelaba a los orígenes del producto con imágenes campestres y alusiones rurales. Hoy en día marcas como el Litoral, Casa Tarradellas, La Carretilla, y muchas otras continúan en esta línea.

La naturaleza comunica determinados valores que desde hace más de 50 años se utilizan en publicidad para asociarlos a determinadas marcas obteniendo así una imagen diferencial y una ventaja competitiva intangible.

La preocupación del medio ambiente aparece como desafío de las naciones para obtener un desarrollo sostenible que posibilite el crecimiento económico y la difusión de una calidad de vida en todos los ámbitos (sanitario, económico, educacional, social, etc.) compatible con la protección y el respeto del medio ambiente.

Desde que los organismos internacionales (ONU, Unión Europea, OCDE, etc.²⁷) toman protagonismo a la hora de plantear la responsabilidad social de las empresas, se inician acciones para concienciar al mundo empresarial que deben asumirlo de forma comprometida y voluntaria. Desde 1992 se habla de

²⁷ Los problemas del Medio Ambiente fueron tratados por Naciones Unidas en la Conferencia de Estocolmo de 1972. Desarrollo sí, pero un desarrollo sostenible que no dañe el Medio Ambiente.

Al programar las actividades mundiales para el desarrollo, las Naciones Unidas crearon el Departamento de Coordinación de Política y de Desarrollo Sostenible. Conscientes de que los grandes problemas mundiales no pueden ser afrontados por Estados individuales, convocan convenciones como la del Cambio Climático. El Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) está presente, tanto con África como en Asia Pacífico, Europa (Conferencia Ministerial de Sofía, octubre de 1995), Hispanoamérica, El Caribe, Oriente Medio, etc.

A lo largo de estos años la ONU viene realizando Encuentros internacionales como control y llamada a la concienciación mundial. De estos encuentros sobresale la Cumbre de Río en 1992 donde se acuñó el concepto de ecoeficiencia.

ecoeficiencia definida en el nivel de la empresa como *un enfoque de gestión que impulsa a las empresas a adoptar mejoras de protección ambiental desde una orientación de mercado, buscando el beneficio económico y la competitividad* (OLCESE, A., RODRÍGUEZ, M. A., ALFARO, J. 2008: 161).

Los medios de comunicación, como señala Sonia Parratt, tienen un papel importante en la “ecoalfabetización”, es decir en la concienciación en los ciudadanos sobre todas esas buenas prácticas que favorecen el cuidado del medio ambiente. No se trataría sólo de informar sino de motivar y persuadir (PARRATT, S.F. 2006). En este campo de motivar y persuadir, se cuenta además con la publicidad, las relaciones públicas y demás modalidades de comunicación así como las estrategias de comunicación que las iluminan.

Por otro lado, los consumidores y las propias asociaciones empresariales dan la espalda, cada vez más, a las compañías que no se preocupan e incluso “agreden” a su entorno.

En una segunda investigación, junto con el profesor de la Universidad de Alicante, Juan Monserrat, hicimos una aproximación a la realidad a través del análisis de tres corporaciones: Correos, Acciona, y Endesa. Buscábamos saber cómo se gestionaba la RSC medioambiental.

Señalamos las principales conclusiones.

¿Dónde se sitúa la RSC en el organigrama de Correos y cuáles son sus líneas de dependencia? Jesús Evangelio²⁸, subdirector de Responsabilidad Social Corporativa de Correos de España, (empresa con 64.000 empleados), respecto a la Reputación Corporativa, a la RSC, y al puesto de *Chief Reputation Officer* –CRO–, afirmaba que dependen directamente de Presidencia en determinadas ocasiones, pero en el organigrama están encuadrados en la Secretaría General y el Consejo.

Utilizan la comunicación interna directa con los responsables directores de las divisiones centrales, y ellos a los directores zonales y de ahí a los almacenes y centros de clasificación de la provincia, o a los grandes centros de admisión masiva. Tienen una red con 14 comunicadores, así como la intranet, la revista interna, notas territoriales, y notas internas. En el 2011 estaban trabajando en la Memoria de Sostenibilidad, pues hasta ahora, era solo un capítulo de la Memoria

²⁸ Estrategias RC N° 5. (2011) La vocación social de Correos. Revista Estrategias de Comunicación y Marketing. Editorial Edipo Madrid, N° 202 enero, páginas 44 a 46.

general, lo que es un dato más a considerar sobre la importancia que va adquiriendo la Reputación Corporativa y la Responsabilidad Social Corporativa en relación a los valores medioambientales.

Otro caso de cómo un concepto de reputación y responsabilidad corporativa articula la gestión de la empresa, lo encontramos en la corporación Acciona. Según Juan Ramón Silva²⁹, Director General del Área de sostenibilidad, Acciona es una empresa que se transformó (2004) de una constructora a una multinacional líder en Energías renovables, Infraestructuras sostenibles y Servicios de Agua, renovando y reestructurando la empresa bajo una única estrategia de marca: la sostenibilidad. En el 2009 se creó un Comité de sostenibilidad dentro del Consejo de Administración, una Dirección general de Innovación y Sostenibilidad, presente en el Comité de Dirección que reporta directamente al Presidente y están implantando un Plan Director de Sostenibilidad que se presentó a los inversores junto con el Plan estratégico de la compañía, lo que marca un avance estratégico importante al vincular de manera directa el plan estratégico de la compañía con las prácticas de sostenibilidad.

El Plan Director de Sostenibilidad es horizontal y afecta a todas las áreas de la compañía. Está formado por dos áreas de trabajo: Las Herramientas y Metodologías y los Planes Operativos. Dentro de estos últimos encontramos el área de Innovación y medio ambiente que es la responsable del plan de eficiencia ambiental. También se encuentra el área del Gobierno Corporativo vinculada a la transparencia y la ética y el área de 'Sociedad' que trabaja sobre la medición del impacto social de los proyectos.

Las campañas de comunicación están orientadas a promocionar los principios de Sostenibilidad, pero reflejando la relación entre su estrategia de negocio y la aportación de soluciones a los grandes problemas que plantea el desarrollo sostenible. La dirección de Sostenibilidad provee de contenidos a la Dirección de Comunicación que es quien se encarga del desarrollo de las campañas y de la gestión de estos contenidos y mensajes de cara a los medios tanto externos como a los de Comunicación interna. Desarrollan también, la Memoria de Sostenibilidad.

²⁹ Estrategias RC Nº 4. (2010) *Sostenibilidad en acción*. Revista Estrategias de Comunicación y Marketing. Editorial Edipo Madrid, Nº 201 diciembre, páginas 50 a 52.

Otro interesante caso es el de la empresa Endesa. Hernán Cortés Soria³⁰, Subdirector de sostenibilidad y Alberto Fernández, Director de estrategia y comunicación lideran un grupo que actúa transversalmente, formado por personas de comercialización, recursos humanos, innovación y tecnología, y comunicación. Se ha conseguido que cualquier persona que trabaje en Endesa sepa y transmita que el tema de la sostenibilidad es muy importante para la compañía, porque se les informa internamente, está muy presente en la relación con los clientes, en el tratamiento de la salud y la seguridad. Según la última encuesta de clima laboral, el atributo de la compañía que los empleados más valoran y que consideran más fuerte es el de la seguridad y la salud laboral. La primera responsabilidad social de la compañía es con los empleados.

Sólo cuando las acciones sociales son prolongación del negocio, puede garantizarse la continuidad de estas iniciativas. A nivel de comunicación exterior la empresa tiene la obligación de hacer comunicación masiva sobre estos temas para contribuir a que la sociedad y la ciudadanía asuman esos valores. Por eso está incluido en el Plan de sostenibilidad como uno de los ejes vitales de la compañía.

La reputación corporativa se manifiesta como responsabilidad de todos y cada uno de los miembros de una organización, por lo que todas las funciones críticas y actividades de la misma deben de asumir dicha responsabilidad en el día a día de su gestión de manera transversal. La comunicación se revela como la herramienta indispensable para hacer llegar la visión, misión y valores fijados en su Estrategia General a todos los grupos de interés. La dimensión de gestión de la red fluida de comunicaciones a todos los niveles y direcciones, se multiplica exponencialmente al implicar y responsabilizar a todos los miembros de la organización por lo que se observa la creación de comités multifuncionales o de departamentos bajo la figura de CRO.

Cuando una corporación encuentra un valor –aceptado unánimemente e incluso demandado por todos los públicos– (como por ejemplo la “sostenibilidad”, protección medio ambiente, salud...), la labor del CRO consiste en “empapar” de ese concepto todas las funciones de la compañía de manera transversal, articulando la gestión de la corporación y siendo clave de su Plan Estratégico.

En el aludido Foro de Reputación Corporativa se hablaba de que la sociedad estaba demandando, cada vez más, que las empresas integrasen las preocupaciones

³⁰ Estrategias RC N° 1 (2010c) *La energía está dentro*. Revista Estrategias de Comunicación y Marketing. Editorial Edipo Madrid, N° 198, septiembre 2010, páginas 50 a 53.

sociales y medioambientales de los grupos de interés en sus operaciones comerciales. Se sabía que el consumidor español no estaba dispuesto a pagar más por los productos responsables, en esos momentos, pero sí lo estaba a castigar a aquellas empresas que no tienen un comportamiento responsable. En este Foro se concluía que no había duda de que la gestión social y medioambiental responsable constituye cada vez más un componente clave para la reputación.

Las mayores exigencias de responsabilidad no solo provienen de ONG o consumidores sensibilizados, sino también de colectivos tradicionalmente menos preocupados por estos aspectos como son los inversores. Los índices de sostenibilidad son cada vez más populares y los fondos de inversión ética en Europa han experimentado un crecimiento sin precedentes en los últimos años.

Como ya hemos comentado, este Foro se integró en el *Corporate Excellence* en el año 2010 definiéndose como un laboratorio de ideas dedicado a promover la gestión de la marca y la reputación corporativa como un valor estratégico para la excelencia empresarial.

Pero además, a partir de la década de los 90 el desarrollo de la tecnología digital y las redes sociales abría a las corporaciones un canal de comunicación *online* que posibilitaba la participación de los usuarios sobre todo lo que acontece y les interesa de verdad.

Los foros, blogs, redes sociales se multiplicaban exponencialmente y el proceso de aprendizaje hacia una actitud de respuesta activa hacia las instituciones, organismos, empresas, etc., se iba consolidando.

Señalábamos como los blogs corporativos y las redes sociales son los nuevos canales de comunicación *online*. A pesar de las suspicacias que pueden generar el dar absoluta libertad al usuario para que realice sus comentarios, sin duda están siendo estudiadas con intensidad por los directores de marketing. El resultado es que cada vez más aparece la Red de Internet como elemento de la estrategia de comunicación corporativa y como herramienta de posicionamiento (ALONSO, M. 2008: 64-68; MARTI, J. 2009: 99-100; OLLÉ, R., RIU, D. 2009: 165-166; ROS, V. 2008: 110-114).

Apuntábamos como específicos los objetivos, expuestos por Ros, de la Responsabilidad Social Corporativa cuando se canalizan a través de Internet: Divulgación, Transparencia, Accesibilidad, Interacción, Relación y Diálogo. Estos objetivos son aplicados a la Web corporativa en su conjunto y en diferentes

epígrafes tales como Sala de prensa virtual, RSC, *Help Desk*, Accesos especiales a socios, blogs corporativos, etc. (ROS. V. 2008: 112).

El propio manifiesto de Cluetrain (1999) en sus 95 tesis revela la necesidad de estar pendiente de la “conversación” generada entre empresas y públicos. Esta será la clave del contenido. Las redes sociales se encuentran en excepcional sintonía con los hábitos culturales de la generación Net y forman parte del tejido social (TAPSCOTT, D. Y WILLIAMS A. D. 2007: 83).

Concluamos que en la actualidad cobran protagonismo dos máximas:

- Compartir las preocupaciones con sus comunidades a través de la Red.
- El medio ambiente hoy es una preocupación de la sociedad mundial.

Ellas son la esencia primordial del *e-branding* verde.

Partíamos de la definición del *e-branding* verde como la actividad de construcción y gestión de marca mediante la asociación de valores medio ambientales, de respeto y conservación de la naturaleza a través de la utilización de los medios electrónicos digitales e interactivos.

El *e-branding* verde estaría dentro de lo que la *American Marketing Association* (AMA), denomina *Green marketing* ó marketing verde. La AMA lo define como el marketing de productos que, se presume que se encamina a salvaguardar el medio ambiente. De esta forma, se entiende que la empresa incorpora actividades de modificación de diseños del producto, de los procesos de producción, envases biodegradables, etc. así como mejores prácticas de distribución y de publicidad para que el producto sea más respetuoso con el medio ambiente.

Vemos, pues que el valor del medio ambiente ha sido asumido como clave estratégico por las empresas. ¿Pero se está gestionando adecuadamente? Este fue el objetivo de nuestra tercera investigación que nos permitía analizar la autorregulación del valor medioambiental.

Ritacco, desde el Portal de la Comunicación latina Adlatina.com denunciaba la existencia de mucha publicidad del hemisferio norte, y concretamente en Europa, que utiliza los argumentos ecológicos como un arma de seducción para ganarse el favor de un público cada vez más consciente de los peligros que acechan al planeta. Pero lamentablemente una gran parte de esas campañas o piezas sueltas se apoya en afirmaciones infundadas y cálculos ambiguos, cuando no en puras y simples mentiras (RITACCO, E. 2008).

Sin embargo esto no es freno para que desde el punto de vista estratégico corporativo se siga utilizando el argumento medioambiental en las campañas de comunicación. Y lo demostramos tras el análisis de campañas que si gestionan bien estos valores con veracidad y objetividad, respetando la legalidad vigente y los Códigos de Conducta Publicitaria.

A partir de aquí, seguimos analizando estos aspectos, con el objetivo de poder tipificar los diferentes modos de integración de los valores medioambientales en las estructuras organizativas y sus consecuentes estrategias de empresa y comunicación.

En esa ocasión partíamos de los diferentes espacios donde las marcas gestionan su Marketing verde y/o sostenible elaborados por la empresa Foco Estrategias.

Aparecería la marca que comunica “lo verde” en su estrategia de *branding*, dando primacía a las fuerzas de la imagen y del mercado, y que podía situarse en tres caminos: *Greenwashing* o “lavado verde” en donde la marca dice pero no hace; *Whishfullthinking* o “pensamiento ilusorio” en donde la marca desea que el mundo sea mejor pero contribuye poco o nada a ello; y la comunicación convencional de aquello que efectivamente realizaba en pro de la conservación del medio ambiente.

Si la marca lo que buscaba era apoyarse en la primacía de las fuerzas del consumidor, se encontraba con cuatro alternativas: Ser sensible a los códigos de valores establecidos en la sociedad; poner *Ecolabels* o ecoetiquetas (símbolos) en sus productos que demuestran que su producción y reciclado produce un menor impacto sobre el medioambiente comprometiéndoles a llevarlo a cabo; difundir las Ecoventajas; y hacer hincapié en el Beneficio (resultado) de un comportamiento “verde”.

Cuando el objetivo de la marca era sembrar valores que permitían un cambio en el comportamiento de los públicos a los que se dirigía, en el nivel de *branding* se asociaba a *Partenaires* activos y *Ecocool*, como marcadores de tendencias. Por su parte en el nivel de *Lifestile* se buscaba hacer participar al público mediante distintas acciones (plantar árboles, etc).

Si la marca se encontraba en situación de re-posicionamiento y de *Breakthrough*, ruptura con lo anterior para provocar un gran avance, se tenía dos posibilidades: o reinventar el producto, o reinventar la categoría. Actuaciones similares se presentaban si se partía del consumidor, o se creaba una nueva categoría de

producto, o se convertía el producto en un servicio o se daba paso a la creatividad, *New mind*, para encontrar nuevas vías.

La existencias de muchas empresas que lavan su imagen transmitiendo valores medioambientales que no tienen o que no practican en realidad, deberán ir evolucionando, tan sólo por exigencia de los públicos, que más informados y activos, requieren un compromiso de transparencia, honestidad en las actuaciones empresariales, y por tanto también en los temas sociales y medioambientales.

Los argumentos y referencias ambientales permiten a la industria transmitir las cualidades ambientales de sus productos; y, a su vez, facilitan a los consumidores el conocimiento del distinto impacto ambiental derivado de la adquisición, utilización o eliminación del producto o servicio promocionado, permitiéndoles adoptar decisiones de compra ambientalmente más informadas y responsables.

Sin embargo, para que estos argumentos promuevan efectivamente la compra o contratación de los productos o servicios con un menor impacto ambiental, se evite la pérdida de confianza de los consumidores en los argumentos ambientales, y para que no se produzcan prácticas desleales entre los competidores, es necesario que tales argumentos sean legales, veraces y responsables.

Asimismo, es necesario que las comunicaciones comerciales se hagan de tal forma que no se abuse de la preocupación de los consumidores por el medio ambiente y no se explote la posible falta de conocimiento de los consumidores en materia ambiental.

A tal fin había que reaccionar para no ver desprestigiada la credibilidad de las empresas que utilizan valores medioambientales. Por ello el pasado 9 de julio del 2009 se dieron cita en Madrid 22 empresas del sector energético y de automoción y firmaron un acuerdo con el Ministerio del Medio Ambiente Medio Rural y Marino³¹, y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial –Autocontrol– por el cual se comprometían a cumplir un Código de Buenas prácticas para el uso de argumentos ambientales en la publicidad comercial (automoción y sector energético). Con la elaboración del Código de Autorregulación sobre argumentos ambientales en comunicaciones comerciales se establecía un conjunto de reglas que guían a las compañías adheridas en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes publicitarios en los que se incluyan argumentos y referencias ambientales.

³¹ Actualmente denominado Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

El Código es de aplicación a toda la publicidad y otras formas de comunicación comercial difundidas en España para la promoción de cualquier tipo de productos (bienes o servicios), incluida la promoción corporativa y de marca, realizada por las empresas o entidades adheridas al mismo, que contengan argumentos ambientales. Se excluyen las marcas corporativas, entendiéndose por tales los signos registrados que la empresa pueda acreditar que forman parte de su identidad visual corporativa, esto es, que identifican a la empresa en el mercado.

Se considera argumento ambiental aquella referencia, explícita o implícita, y realizada por escrito, oralmente o a través de imágenes, que alude a aspectos ambientales de una marca o un producto (bien o servicio), de un componente o de un envase, o es relevante desde el punto de vista ambiental.

Y para difundir este Código, Autocontrol realizó el Seminario “El nuevo Código de Autorregulación de buenas prácticas para el uso de argumentos ambientales en las comunicaciones comerciales (automoción y sector energético)”, en el mes de noviembre de 2009. En dicho Seminario se explicaron las razones del origen y motivos del nacimiento de dicho código así como los principios generales contenidos en el mismo (principio de veracidad, principio de objetividad, demostraciones y testimonios científicos), la regulación de los argumentos de superioridad y comparativos, normas especiales, signos y símbolos y declaraciones ambientales de uso frecuente. Finalmente El Director General de Autocontrol disertó sobre “La aplicación y control del Código de autorregulación de buenas prácticas para el uso de argumentos ambientales en las comunicaciones comerciales: asesoramiento previo, control a posteriori y comisión de seguimiento”.

El Seminario iba dirigido tanto a anunciantes, especialmente del sector, como agencias de publicidad, medios de comunicación y despachos de abogados.

Hemos de resaltar su estructura en cinco grandes apartados: ámbito de aplicación, normas éticas, listado de conceptos ambientales de uso frecuente, normas de aplicación, un anexo y un adenda específica para el sector de automoción.

Con este Código quedan delimitados los conceptos ambientales³² más usuales y su utilización en publicidad y relaciones públicas siendo una guía para redactores y creativos publicitarios.

³² En relación de declaraciones ambientales de uso frecuente se dan las definiciones de los siguientes conceptos: Compostable, Degradable, Reciclable, Reciclado, Consumo reducido de energía, Consumo reducido de agua, Uso reducido de recursos, Reutilizable, y Reducción de residuos.

Y lo que es más importante, el Código exige que los argumentos y alegaciones ambientales utilizadas en la publicidad del sector energético y automóviles, se basen en pruebas generalmente admitidas, objetivas, actuales, suficientes, y que sean públicamente verificables.

Así mismo, se contempla la exigencia de que las alegaciones publicitarias genéricas o no específicas sobre beneficios ambientales, del tipo “no dañino para el medio ambiente”, “verde”, “ecológico”, “sostenible”, no se utilicen o de hacerlo, se acompañen de alegaciones explicativas que las justifiquen.

En este caso, el Código contempla también la creación de una Comisión de Seguimiento, de composición mixta³³, a la que se le otorga la responsabilidad de iniciar acciones de evaluación de la aplicación del Código, entre otras.

Con todo ello se intenta poner freno al abuso de la utilización de los valores medioambientales por parte de determinadas empresas y sus marcas, cuyos productos no responden a dichas afirmaciones.

Con este Código de buenas prácticas España sigue las iniciativas europeas de otros países y pretende dar transparencia y credibilidad a las empresas que están invirtiendo en desarrollos de productos y sus componentes que conducen al cuidado y protección de la naturaleza. La empresa española y el sector publicitario, concienciados con el problema, se han comprometido a jugar un papel constructivo y proactivo en esta compleja tarea colectiva, estableciendo altos niveles de responsabilidad social en sus actividades publicitarias, especialmente en lo que se refiere a la utilización de argumentos ambientales.

¿Qué pasa con otros sectores que están utilizando estos valores medioambientales pero que no son del sector energético y de la automoción? Pensemos en marcas como Acciona, Nike, Adidas, Caja Madrid, La Caixa, Coca Cola, Mtv, Fagor, Sanex Zero, H&M... entre otros muchos, que aluden a conceptos como “impacto mínimo sobre los ecosistemas” “reduce los residuos de envase”.... ¿Están obteniendo mayores ventas acogidos a la sensibilidad que la sociedad demuestra sobre los temas medioambientales?

³³ Formada, en su día, por la Secretaria de Estado de Cambio Climático –que ejercerá la presidencia de la Comisión–, dos representantes de la sociedad (uno a propuesta del Consejo de Consumidores y otro a propuesta del Consejo Asesor de Medio Ambiente), un representante del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, un representante del Ministerio de Sanidad y Política Social, un experto académico y/o científico (a propuesta del MARM), dos representantes de cada uno de los sectores adheridos al Código, un representante de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), y un representante de Autocontrol con voz pero sin voto, que ejercerá las funciones de Secretaría de la Comisión.

Los principios de veracidad en las alegaciones, de objetividad, respeto a la legalidad vigente, etc. recogidos en el Código de Conducta Publicitaria, son aplicables a las alegaciones medioambientales de cualquier campaña.

Por otro lado llama la atención la familiaridad con que los usuarios hablan de los elementos químicos de la composición de los productos en las redes sociales y blogs. Podemos pensar que el consumidor está mucho más informado que antes y sabe muy bien lo que quiere o no.

La realidad es que hoy la empresa que engañe tiene los días contados pues los usuarios rápidamente pueden devaluar su imagen de marca incluso antes de que los medios de comunicación denuncien el fraude.

Así, al mismo tiempo que se recibe información gestionada por la empresa, se obtienen *inputs* de los usuarios de dichas marcas.

Ahora resta que aquellas campañas que estén haciendo mal uso de estos valores o se estén aprovechando del esfuerzo ajeno sean denunciadas en Autocontrol o en el Juzgado para evitar el fraude y para frenar la suspicacia hacia otras empresas que si están apostando por el *e-branding* verde con honestidad y buen hacer.

A la hora de desarrollar acciones de Responsabilidad Social Corporativa, las empresas deben tener en cuenta dos aspectos fundamentales: la credibilidad y la utilización de un lenguaje diferente al normalmente empleado en la publicidad.

El aumento de empresas que utilizan en sus comunicaciones comerciales y corporativas los términos de “ecológicos” “sostenible” “respetuoso con el medio ambiente, y demás alegaciones “verdes” lleva a situaciones que en muchos casos pueden llegar a confundir al receptor.

En este sentido ha habido importantes iniciativas que tienen como meta regular dichas comunicaciones a favor de los consumidores.

A la ya aludida Comisión mixta de seguimiento del Código de Autorregulación sobre argumentos ambientales en comunicaciones comerciales, hay que añadir la Comisión de Publicidad y Mercadotecnia de la Cámara de Comercio Internacional –ICC– puesto que también consideró la necesidad de elaborar unos principios que pudieran servir de guía en la elaboración de una publicidad legal, veraz y honesta.

El 26 de enero de 2010 la ICC presentó unos nuevos principios marco de referencia sobre la Publicidad Responsable Medioambiental, que han sido desarrollados con la *European Advertising Standard Authority* –EASA– como sistema que aglutina a los diferentes sistemas de autorregulación publicitaria europeos, e inspirándose la Norma ISO 14021 y los principios desarrollados por la *US Federal Trade Commission*.

En dicho documento desarrollan una serie de preguntas a anunciantes y agencias sobre alegaciones ambientales y la correspondiente directriz de actuación. De esta manera, con un carácter eminentemente práctico, se quiere ayudar a los anunciantes a tomar sus decisiones. También se realiza una tabla comparativa que proporciona un resumen de los principios que rigen el Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la ICC y aquellos relativos a las alegaciones medioambientales.

El documento finaliza con una serie de comentarios y directrices que permiten aclarar conceptos ideas y situaciones con el fin de ayudar a las agencias y anunciantes a realizar un correcto uso de la publicidad medioambiental.

Recientemente (16 de julio de 2014), el Pleno del Consejo Estatal de Responsabilidad Social Empresarial (CERSE), presidido por la Ministra de Empleo y Seguridad Social, aprobó la “Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas 2014-2020”, en donde se resaltan aspectos específicos relacionados con la publicidad y el etiquetado. Una de las diez líneas de actuación que se proponen incluye una medida concreta en relación al etiquetado para extender su uso como instrumento de información al consumidor. De esta manera se favorece el cumplimiento de criterios de sostenibilidad y el consumo responsable, facilitando a los consumidores el poder conocer y diferenciar a las empresas que se comprometen con la responsabilidad social.

En cualquier caso se debería ser más exigente con el cumplimiento de la normativa, tanto a nivel externo como interno.

Finalmente, conocida como se autorregula la publicidad con valores medioambientales, se planteó una cuarta investigación con expertos del mundo académico y profesional con el fin de analizar el proceso estratégico que como modelo pudiera aplicarse a la difusión de valores medioambientales, concluyéndose el siguiente desarrollo:

Primero: Obtener un compromiso claro y decidido de la alta dirección por la Responsabilidad Social Corporativa medioambiental. Cualquier modelo de actuación responsable pasa por asumir compromisos explícitos y rendir cuentas sobre el cumplimiento de dichos compromisos. En el caso del medio ambiente, no hay excepciones.

Segundo: Transmisión de ese compromiso a todos los empleados de la organización y ofrecer la formación adecuada en tal sentido.

Tercero: Introducir los cambios que requiera una gestión medioambiental adecuada en todas las actuaciones, procesos y procedimientos internos de la empresa, especialmente en los aspectos productivos.

Cuatro: Transmitir a todas las empresas vinculadas a la compañía –proveedores, distribuidores, etc.– su filosofía y sus exigencias medioambientales. Así como a los posibles *crowdsourcing*³⁴.

Quinto: Finalmente, comunicar el compromiso, las acciones y los resultados medioambientales que se vayan obteniendo. Usando los instrumentos de comunicación más adecuados y buscando los transmisores, aliados y prescriptores más apropiados. Un elemento clave de la RSC, basándonos en el TQEM o Gestión de la Calidad Ambiental Total, es el establecer unas relaciones fluidas y bidireccionales con los *stakeholders*, incluidos los grupos ecologistas.

Hay una posición unitaria en reconocer que las actividades de Responsabilidad Social Corporativa van más allá del cumplimiento legal. En consecuencia, cualquier aproximación normativa es previa a cualquier compromiso de cualquier empresa con la RSC. Primero, se cumple la ley, después se piensa como se puede hacer algo en Responsabilidad Social Corporativa medioambiental.

Se observó que las compañías más ocupadas en trasladar valores a los ciudadanos en general, más allá del conocimiento explícito de sus grupos de interés, como es el caso Iberdrola, su comunicación mediática convencional tiene una presencia específica en forma de patrocinios o acciones puntuales. Mientras que las corporaciones más ocupadas en legitimar y por ello disfrazar los valores negativos de la empresa a través de valores de apoyo y defensa del medio

³⁴ Término proveniente del inglés *crowd* (multitud) y *outsourcing* (externalización), que se podría traducir al español como colaboración abierta distribuida, consiste en externalizar tareas que, tradicionalmente, realizaba un empleado o contratista, a un grupo numeroso de personas o una comunidad, a través de una convocatoria abierta.

ambiente (caso por ejemplo de Repsol) tiene la mayor presencia posible con la comunicación mediática.

La conclusión más relevante fue la necesidad de potenciar el papel **activo del consumidor**, provocando que responda a las acciones y se implique en la nueva estrategia verde de **marcas y empresas transparentes** del Siglo XXI (las llamadas “*New Brands*”), dado que los modelos actuales para la implementación de la Responsabilidad Social Corporativa ya consideran el diálogo y la relación con los grupos de interés. Otra cosa es que las empresas estén desarrollando sus actividades teniendo en cuenta este hecho, pero el concepto está contemplado en las guías y modelos existentes.

Otras conclusiones marcaban cómo los valores medioambientales y en definitiva los valores relacionados con la Responsabilidad Social pueden transmitirse en cualquier formato, pero resulta clave hacer un estudio pormenorizado de la naturaleza del sector productivo, los grupos de interés y el ámbito en el que se sitúa la empresa. Será entonces cuando se pueda decidir qué tipo de comunicación conviene hacer. Sin embargo en la actualidad existen todavía empresas que hacen de la Responsabilidad Social y el medio ambiente un simple reclamo publicitario de su marca.

En Internet, sobre todo porque es donde los agentes civiles especializados se están moviendo, es mucho más adecuado obtener información, contrastarla y compartirla. En estos momentos es el medio más relevante y va incrementándose su uso. Es la comunicación a través de blogs, foros y redes sociales (Facebook y Twitter preferentemente) en los que las personas “comunican” las buenas o malas prácticas de las compañías sobre este y en otros aspectos. Sin duda es precisamente por proceder de ciudadanos y no de las organizaciones por los que resultan más creíbles las opiniones.

Así, las comunicaciones interactivas logran mediante determinadas herramientas como microsites o boletines, la sensibilización “puntual” del usuario. Pero este estado es insuficiente, y por ello los gestores de comunicación deben también desarrollar nuevas herramientas propias de la web 2.0 (blog, redes sociales, microblogging, *wikis*) cuyo objetivo es conseguir una sensibilización medioambiental “duradera”, más allá de la sensibilización “puntual”. Se hace necesario por tanto, desarrollar nuevas herramientas 2.0 para generar un modelo de comunicación que genere un *branding* óptimo para las marcas de este sector. Tras conseguir esta actitud, hay que hacer participar al usuario. La participación es

el paso que se habrá conseguido cuando el usuario se identifique con la marca, cuando la haga suya, cuando haya detectado beneficios útiles, racionales, emocionales y sociales.

No se debe olvidar que el grupo de jóvenes internautas habituales, que pasan mucho tiempo conectados y usan frecuentemente las redes sociales suelen tener ya una cierta formación y educación medioambiental y son más receptivos y proclives a participar en movimientos sociales³⁵.

Cada vez es más importante internet, tanto por su faceta social como por pertenecer a un ámbito corporativo en el que las empresas pueden explicar en detalle sus acciones y hablar de sus resultados. En cualquier caso se considera que los valores ambientales de la marca son valores “*soft*”, y por ello precisan actuaciones a largo plazo.

Esperamos que con el desarrollo de este caso, se aprecie la relación entre la función transmisora de valores y las actuaciones autorreguladoras que el sector de la comunicación aprueba y se aplica. Lo mismo podríamos decir para otros sectores como es la alimentación, los juguetes, las finanzas, las bebidas, etc. No hay más que consultar la página web de Autocontrol www.autocontrol.org para observar como la comunicación comercial se regula en su función transmisora de valores a través de los diversos Códigos y normativas con el objetivo de que finalmente la Publicidad sea considerada honesta y veraz en todas sus manifestaciones.

³⁵ Un ejemplo (aunque negativo) del poder del marketing en las redes sociales y del efecto viral que se puede conseguir es la campaña llevada a cabo por Greenpeace contra Kit Kat (Nestlé) en las redes sociales: <http://www.greenpeace.org/espana/campaigns/bosques/kit-kat-take-action-2>
Es importante que la empresa sepa utilizar los medios de comunicación *on-line* para promocionar sus productos ecológicos o su posicionamiento corporativo, pero también deben estar alerta de su uso como medios de contra-publicidad. Como ejemplo están varios anuncios que circulan por Internet de contra-publicidad contra la campaña “Reinventemos el mundo” de Repsol YPF.

Referencias documentales

ALLORZA, A. (2008) *La medición y el fortalecimiento de la reputación corporativa*. En Benavides, J. y otros, *Nuevas tendencias de la comunicación*. Ciclos Complutenses de Comunicación, Madrid, España, pp. 295-308.

ALONSO, Manuel (2008) *El plan de marketing digital*. Prentice Hall. Madrid.

AUTOCONTROL (2009) Código de buenas prácticas para el uso de argumentos ambientales en la publicidad comercial. Autocontrol www.autocontrol.es

BARRERA, J. J. (2005) *Hacia una política de fomento de la Responsabilidad Social de las Empresas*. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, nº 53, noviembre 2005, pp. 11-18.

BAUDRILLARD, J. (1988) *El otro por sí mismo*. Anagrama, Barcelona.

BENAVIDES, J. (1997) *Lenguaje publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios*, Síntesis, Madrid.

BENAVIDES, J. (2001) *Los valores, los discursos y el conocimiento en el ámbito de la nueva cultura audiovisual y publicitaria*. Comunicación y Estudios Universitarios. Revista de Ciencias de la Información nº 11, 2001-2002, Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia, pp. 105-117.

BENAVIDES, J. (2004) *Debatir sobre la responsabilidad social corporativa. Breve reflexión sobre una necesidad*. En VILLAFANE, J. (Dir.) *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. Informe Anual. Pirámide, Madrid, pp. 297-302.

BENAVIDES, J. (2010a) Opinión expresada por El Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Dr. Juan Benavides Delgado, sobre el Papel de la Publicidad En la Sociedad Española. Asociación Española de Anunciantes. Anexo 1. Páginas 1 y 2. http://www.anunciantes.com/descargas/20110124_122928_Consideracion%20sobre%20el%20papel%20de%20la%20publicidad.pdf (Última visita 3 de marzo de 2012).

BENAVIDES, J. (2010b) *Qué pasa en España con las marcas y la publicidad en el ámbito de la comunicación institucional*, Icono 14, 1 de julio, Año 8, Vol. 2, pp. 72-89 (Última visita 3 de marzo de 2012). www.icono14.net

- BENLLOCH, M. L. (2008) *Generamos valor a través de un negocio responsable*. En Benavides, J. et alii (Eds), *Nuevas tendencias de la comunicación*. Ciclos Complutenses de Comunicación, Madrid, España, pp. 319-337.
- CANELLA, R., GEGUNDE, H. (2010) (Comp.) *Estrategias para la difusión y divulgación científica en la web 2.0*. Universidad Nacional Lomas de Zamora. Argentina.
- CASADO, A.M. (2011): *El Chief Reputation Officer (CRO): un nuevo modelo para la reputación corporativa*. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga. España.
- CAPRIOTTI, P. (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel Comunicación. Barcelona. España.
- CARO, A. (2011) *Deuda y Publicidad*. Pensar la Publicidad, Vol. 5 nº 1, Universidad de Valladolid, Publicaciones Universidad Complutense de Madrid, pp. 11-14.
- CARRERAS, E., ALLOZA, A., CARRERAS, A. (2013) *Reputación Corporativa*. LID Editorial Empresarial, Madrid.
- COSTA, J. (1993) *Reinventar la publicidad. Reflexiones sobre las ciencias sociales*. Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones – Fundesco. Colección claves de Comunicación. Madrid.
- COSTA, J. (1994) *Diseño, comunicación y cultura*. Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones – Fundesco. Colección claves de Comunicación. Madrid.
- COSTA, J. (1995) *La comunicación corporativa*. Editorial Ciencias Sociales, Madrid.
- COSTA, J. (1998) *La esquemática*. Paidós, Barcelona.
- COSTA, J. (1999) *La comunicación en acción*. Paidós, Barcelona.
- DE CASTRO, M. (2005) *La responsabilidad social de las empresas, o un nuevo concepto de empresa*. CIRIEC España. Rev. De Economía Pública, Social y Cooperativa nº 53, noviembre, pp. 29-51.
- DE SALAS, M.I. (2002) *La comunicación empresarial a través de Internet*. Servicio de publicaciones de la Universidad CEU Cardenal Herrera. Fundación San Pablo CEU, Valencia.

DE SALAS, M. I. (2014), *El valor medioambiental y su avance en la estrategia de empresa*, *Revista AdResearch*, Vol 10(7), <http://adresearch.esic.edu/category/numero/volumen-10/>

DE SALAS, M. I. (2010) *La Estrategia de comunicación basada en valores ecológicos como instrumento de la responsabilidad Social Corporativa*. En ROS, V. et alii. *E-Branding verde*. Dykinson. Madrid. pp. 15-28.

DE SALAS, M. I., ETXEBARRIA, J. A., GARCÍA, R. (2000) *El protagonismo del consumidor en el marco de las nuevas tecnologías*. En el libro de Actas del I Congreso internacional Comunicación y realidad. *Los impactos de las tecnologías de la información y de la comunicación en las realidades sociales*. Universidad Ramón Llull, Barcelona.

DE SALAS, M. I., MONSERRAT, J. (2011) *La reputación corporativa como instrumento de articulación en la gestión de la organización*. *Fisec – Estrategias*, Revista académica del Foro Iberoamericano de Estrategias de Comunicación, nº 15, Año VI, V3, Universidad Lomas de Zamora, Argentina, pp. 37-59. <http://www.cienciared.com.ar/ra/revista.php?wid=9&articulo=1577&tipo=A&eid=15&sid=152&NombreSeccion=Articulos&Accion=Ver> (Última visita el 20 de noviembre de 2013).

EGUIZÁBAL, R. (2007) *Teoría de la publicidad*. Cátedra, Madrid.

ESCOBAR, L. (2001) *La publicidad como forma de comunicación*. Diario ABC 5 de septiembre, Madrid, p. 62.

FERNÁNDEZ, GARCÍA, R. (2009) *Responsabilidad Social Corporativa. Una nueva cultura empresarial*. Editorial Club Universitario. Alicante.

FRIEDMAN, M. (1970) *New York Time Magazine*. 13 de septiembre de 1970. p. 17.

GARCÍA GONZÁLEZ, A. (2006). *¿Transmite valores la publicidad radiofónica?* En *Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento*. Universidad Pontificia de Salamanca UPSAL. Salamanca.

GARCÍA GONZÁLEZ, A., LAGOS, S. (2011) *La educación en valores a través de la publicidad. Las campañas publicitarias de la ONCE en la radio*. *Correspondencias & Análisis* nº 1. Instituto de Investigación de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Martín de Porres. Lima. Perú.

GARCÍA GUARDIA, M. L., LLORENTE, C. (2009) *La Responsabilidad Social Corporativa. Una estrategia para conseguir imagen y reputación*. Revista ICONO 14, Nº 13, Madrid. pp. 95-124.

GARCÍA PERDIGUERO, T. (2005) *La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial*. Universidad de Valencia. Valencia. España.

GARCÍA PERROTE, J. M. (2008) *Nuestro concepto de reputación*. En BENAVIDES, J. et alii (Eds.) *Nuevas tendencias de la comunicación*. Ciclos Complutenses de Comunicación, Madrid, España, pp. 309-318.

GOLDHABER, G. (1984) *Comunicación organizacional*. Diana Técnico, México.

JOHNDROW, A. (2009) *Chief reputation Officer: Who job is it, Anyway?* Forbes.com www.forbes.com Publicado el 28 de diciembre.

KOTLER, P., ROBERTO, E. (1991) *Marketing social*. Díaz de Santos, Madrid.

KREPS, G. L. (1990) *Organizational Communication*, Longman, New York. USA.

MAIRA, M. M. (2009) ¿Qué es la responsabilidad social empresarial? Revista i&m Investigación y Marketing. Nº 104. Ed. Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión, AEDEMO, Barcelona, Septiembre, pp. 42-51.

MARTÍ, J. (2009) *Marketing y Publicidad en Internet*. Starbook, Madrid.

MARTÍN, M. (2002) *La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones*. Revista Latina de Comunicación social, nº 50, mayo <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina50mayo/5005mllaguno.htm> (Última visita 29 de julio de 2014).

MARTÍN, M. (2005) *Regulación y autorregulación*. En VICTORIA, J. S. (Coord.) *Reestructuras del sistema publicitario*. Ariel, Barcelona, pp. 243-270.

MENDIZ, A. (2005) *Una ética olvidada. Publicidad, valores y estilos de vida*. Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información 2004, Valencia. pp. 61-86.

MOLINÉ, M. (2004) *Checklist sobre Branding*. Revista AEDEMO nº 76, Barcelona <http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista76/ad-76-04.pdf> (Última visita el 21 de julio de 2014).

MORAGAS, M. (2005) *Cambios en la comunicación. Cambios en los estudios de comunicación*. Signo y Pensamiento, julio-diciembre, Año/Vol XXIV, nº 047, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, pp. 9-20.

MULLERAT, R. (2007) *En buena compañía: la responsabilidad social de las empresas*. Ed. Debate, Barcelona.

NIETO, M., FERNANDEZ GAGO, R. (2004) *Responsabilidad Social Corporativa: la última innovación en el management*. Universia Business Review, Actualidad Económica. Primer trimestre. Madrid. pp. 28-39

OLCESE, A., RODRÍGUEZ, M. A., ALFARO, J. (2008) *Manual de la empresa responsable y sostenible*. McGraw Hill, Madrid.

OLLÉ, R. y RIU, D. (2009) *El nuevo brand management*. Gestión 2000. Barcelona.

PARRATT, S. E (2006) *Medios de Comunicación y medio ambiente*. Editorial Fragua. Madrid.

PÉREZ, R. A. Y MASSONI, S. (2009). *Hacia una Teoría General de la Estrategia*. Ariel Comunicación. Barcelona, España.

PROCTOR, T. & DOUKAKIS, I. (2003) *Change management: the role of international communication and employee development*. Corporate Communications: An International Journal, 8, pp. 268-277.

RIES, A., TROUT, J. (1990) *El posicionamiento*. McGraw Hill, Madrid.

RITACCO, E. (2008) *¿Verde esperanza?* Revista electrónica Adlatina.com, El portal de la Comunicación Latina. 3 de noviembre, www.adlatina.com.

RODRIGUEZ, R. (2012) *Internet ha cambiado la comunicación con las marcas. Internet es Mercadeo*. 5 de junio. <http://internetesmercadeo.com/internet-ha-cambiado-la-comunicacion-con-las-marcas/> (última visita 5 de junio de 2014)

RODRIGUEZ, I, DE LA BALLINA, J., SANTOS, L. (1997) *Comunicación Comercial: conceptos y aplicaciones*. Editorial Civitas, Colección Empresa, Madrid.

SOLANA, D. (2010) *La postpublicidad*. Double You. Barcelona.

ROS, V. *et alii*. (2010) *e-Branding verde*. Dykinson. Madrid.

ROS, V. *et alii*. (2012) *e-Branding verde y Redes sociales*. Dykinson. Madrid.

SOLANO SANTOS, L. F. (2009) *Hacia una nueva concepción de la responsabilidad social*. Doxa Comunicación nº 9 Noviembre. CEU Ediciones. Madrid. pp. 35-49.

TAMARIT, J. (2011) *Comunicación interna: Estudio sobre la segmentación del Público interno en las organizaciones*. Inédito. Valencia. España.

TAPSCOTT, D., WILLIAMS, A. D. (2007) *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Paidós Empresa, Barcelona.

TROUT, J. PERALBA, R. (2005) *La estrategia según Trout*. McGraw Hill/ Interamericana de España.

VICTORIA, J. S. (2004) *Publicidad, comunicación y educación. Conceptos y presupuestos*. Ministerio de Educación Y Ciencia Serie Informes CNICE Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa nº 12 <http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/pagina%2030.htm> (Última visita 12 de abril de 2012).

VILLAFANE, J. (2003) *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*. Pirámide. Madrid.

Revistas especializadas

ASOCIACIÓN PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL. (2010) *ICC fija los principios marco de la Publicidad Medioambiental Responsable*. Boletín de marzo nº 150. Madrid, pp. 7-8.

REVISTA DE LA COMUNICACIÓN INTERACTIVA Y EL MARKETING DIGITAL, (2001) *Entrevista realizada, con ocasión de la presentación de la tecnología “e-Valuation Pack” y las herramientas “Paradigma B. CUS Mix” y “Online Focus Group” desarrolladas en su empresa Centrodeanalysis.com*. Editorial Edipo, nº 13, abril, Madrid, pp. 29-32.

REVISTA DE ESTRATEGIAS Y COMUNICACIÓN DE MARKETING (2008) *AEMI, Atraídos por lo integrado*. Editorial Edipo, nº 172, Abril, Madrid, pp. 34-35.

REVISTA ESTRATEGIAS RC Nº 1 (2010a) *Respeto + confianza = Reputación*. Revista Estrategias de Comunicación y Marketing. Editorial Edipo Madrid, nº 198, septiembre, pp. 53-55.

REVISTA ESTRATEGIAS RC N° 1 (2010b) *La gestión del convencimiento*. Revista Estrategias de Comunicación y Marketing. Editorial Edipo Madrid, N° 198, septiembre, p. 65.

REVISTA ESTRATEGIAS RC N° 1 (2010c) *La energía está dentro*. Revista Estrategias de Comunicación y Marketing. Editorial Edipo Madrid, N° 198, septiembre, pp. 50-53.

REVISTA ESTRATEGIAS RC N° 4 (2010d) *Sostenibilidad en acción*. Revista Estrategias de Comunicación y Marketing. Editorial Edipo Madrid, N° 201 diciembre, pp. 50-52.

REVISTA ESTRATEGIAS RC N° 5 (2011) *La vocación social de Correos*. Revista Estrategias de Comunicación y Marketing. Editorial Edipo Madrid, N° 202 enero, pp. 44-46.

Páginas web

AUTOCONTROL (2014)

<http://www.autocontrol.es>

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (2014)

<http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>

M^a Isabel De Salas Nestares, Catedrática de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia. Doctora en Ciencias de la Información y Licenciada en Psicología por la Universidad Complutense de Madrid.

Defensora Universitaria de la CEU Cardenal Herrera y Directora del Observatorio Beyond the Line. Miembro del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación (FISEC) y de la Cátedra Itinerante sobre la Nueva Teoría Estratégica (CINTE).

Miembro del Jurado de la Asociación de Autorregulación de la Comunicación Comercial, AUTOCONTROL.

Durante los últimos 23 años ha combinado su labor docente, como profesora de Planificación estratégica y de Técnicas especializadas de Publicidad y Relaciones Públicas, con las funciones de gestión universitaria, siendo Decana de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas y Vicerrectora de Extensión Universitaria y Alumnado.

Ha sido Directora de la Agencia de Publicidad Alas Valencia (1989-1992), Product Manager en el Departamento de Marketing de la empresa multinacional juguetera MB ESPAÑA-HASBRO, Valencia (1986-1988), Directora de la División de Investigación, Información y Documentación del Grupo Publicitario McCANN ERICKSON, Madrid (1982-1986) y Directora del Departamento de Investigación y Documentación de la Agencia de Publicidad CLARÍN PUBLICIDAD, Madrid (1974-1982).

La línea de investigación seguida se centra sobre las estrategias de comunicación en los medios digitales (libros publicados: *La comunicación empresarial en Internet*. 2002. *La comunicación publicitaria interactiva en Internet*. 1999), las nuevas técnicas especializadas en comunicación y sobre la Responsabilidad Social Corporativa.