

TREBALL FINAL DE GRAU

---

# Anàlisi de la Responsabilitat Social Corporativa aplicada als espots televisius

---

Alba Illan Salas  
Grau en Mitjans Audiovisuals

CURS 2019-20



*Centre adscrit a la*





*Centre adscrit a la*

---



**Grau en Mitjans Audiovisuals**

**ANÀLISI DE LA RESPONSABILITAT SOCIAL CORPORATIVA APLICADA ALS  
ESPOTS TELEVISIUS**

**Memòria Treball de Recerca**

**ALBA ILLAN SALAS**  
**TUTOR/A: ANNA TARRAGÓ**  
CURS 2019-20





## **Agraïments**

A l'Anna Tarragó, per la seva implicació i per confiar en el projecte des del primer moment.

A la Irene, l'Anna i la Marina, per compartir amb mi aquests quatre anys.



## **Resum**

El present treball consisteix en la investigació de la influència de la Responsabilitat Social Corporativa al món de la comunicació i la publicitat de les empreses. En aquest treball s'analitza l'evolució conceptual i els aspectes tècnics de sis espots publicitaris relacionats amb les tres dimensions de la RSC des de l'any 2012 fins al 2020. S'ha arribat a la conclusió que en matèria publicitària és essencial conèixer quins són els *stakeholders* o grups d'interès de l'organització empresarial i que l'activitat que desenvolupi aquesta organització ha de ser coherent amb el missatge publicitari.

## **Resumen**

El presente trabajo consiste en la investigación de la influencia de la Responsabilidad Social Corporativa en el mundo de la comunicación y la publicidad de las empresas. En este trabajo se analiza la evolución conceptual y los aspectos técnicos de seis spots publicitarios relacionados con las tres dimensiones de la RSC desde el año 2012 hasta el 2020. Se ha llegado a la conclusión que en materia publicitaria es esencial conocer cuáles son los *stakeholders* o grupos de interés de la organización empresarial y que la actividad que desarrolle esta organización debe ser coherente con el mensaje publicitario.

## **Abstract**

The main goal of this project is to investigate the influence of Corporate Social Responsibility in the world of communication and advertising of companies. This work analyses the conceptual evolution and technical aspects of six advertising spots related to the three dimensions of the CSR from 2012 to 2020. The conclusion is that in matters of advertising it is essential to know which are the stakeholders of the business organization and that the activity that this organization develops must be consistent with the advertising message.



# Índex

Índex de figures .....	III
Índex de taules.....	V
Glossari de termes .....	VII
1. Introducció.....	1
2. Definició dels objectius i abast.....	3
2.1. Objectiu general.....	3
2.2. Objectius específics .....	3
2.3. Abast.....	3
3. Anàlisi de referents.....	5
3.1. Dimensió econòmica .....	5
3.1.1. Nestlé.....	5
3.1.2. Bayer .....	6
3.1.3. MAPFRE.....	7
3.2. Dimensió social .....	9
3.2.1. Fundació ONCE .....	9
3.2.2. Always (P&G).....	10
3.3. Dimensió ambiental.....	11
3.3.1. Robin Wood .....	11
3.3.2. Head & Shoulders (P&G).....	13
3.3.3. SUEZ.....	14
4. Estat de la qüestió.....	17
5. Marc teòric .....	21
5.1. Concepte i característiques de la RSC.....	21
5.1.1. Evolució de la RSC des del punt de vista històric.....	25
5.1.2. Evolució de la RSC des del punt de vista social.....	26
5.2. Dimensions de la RSC .....	28
5.2.1. Dimensió externa i interna.....	28
5.2.2. “Triple Bottom Line” .....	30
5.2.2.1. Dimensió econòmica .....	31
5.2.2.2. Dimensió social .....	31
5.2.2.3. Dimensió ambiental.....	32



5.3. Grups d'interès o Stakeholders .....	33
5.3.1. Concepte .....	33
5.3.2. Classificació dels Stakeholders .....	35
5.3.3. Interessos dels Stakeholders .....	36
6. Metodologia.....	39
6.1. Disseny metodològic .....	39
6.2. Eines metodològiques.....	39
6.2.1. Investigació .....	39
6.2.2. Entrevistes .....	40
6.2.3. Visionats.....	41
6.2.4. Fitxa d'anàlisi.....	42
6.3. Criteri de selecció de la mostra a analitzar .....	43
7. Anàlisi .....	47
7.1. Bankinter. El banco que ve el dinero como lo ves tú. (Bankinter).....	47
7.2. Jubilado i Carlos (Balay) .....	52
7.3. Bienvenidos a La Fageda (La Fageda) .....	57
7.4. Sustainable fashion through recycled clothes (H&M) .....	61
7.5. Alma i Amantes (Estrella Damm) .....	66
7.6. We love turtles (Gioseppo).....	73
8. Resultats .....	77
9. Conclusions .....	81
10. Referències .....	85
11. Annexos.....	91
11.1. Entrevista a l'Alexis Diaz.....	91
11.2. Entrevista a la Fàtima Marina.....	95

## Índex de figures

Figura 1. Portada informe Nestlé en la Sociedad.....	5
Figura 2. Portada Codi de conducta per a proveïdors.....	6
Figura 3. Portada Informe integrat MAPFRE.....	9
Figura 4. Fotograma de la campanya “Capacitados”.....	10
Figura 5. Cartells de la campanya “#LikeAGirl”.....	11
Figura 6. Primer cartell de la campanya Robin Wood.....	12
Figura 7. Segon cartell de la campanya Robin Wood.....	12
Figura 8. Tercer cartell de la campanya Robin Wood.....	13
Figura 9. Cartell campanya H&S.....	14
Figura 10. Portada informe “2018 en un zoom”.....	15
Figura 11. Cronograma inicial.....	45
Figura 12. Cronograma final.....	46
Figura 13. Fotograma de l’espot <i>Bankinter. El banco que ve el dinero como lo ves tú</i> (2020), relació de les imatges amb la cançó.....	50
Figura 14. Fotograma de l’espot <i>Bankinter. El banco que ve el dinero como lo ves tú</i> (2020), mesures del banc.....	50
Figura 15. Fotograma de l’espot <i>Carlos</i> (2012), muntatge en paral·lel.....	55
Figura 16. Fotograma de l’espot <i>Bienvenidos a la Fageda</i> (2011), text elements més importants.....	59
Figura 17. Fotograma de l’espot <i>Sustainable Fashion through Recycled Clothes</i> (2015), llum freda i tons blaus.....	63

Figura 18. Fotograma de l'espot <i>Sustainable Fashion through Recycled Clothes</i> (2015), relació de la veu en off amb la imatge.....	64
Figura 19. Fotograma de l'espot <i>Alma</i> (2019), imatge relacionada amb la lletra de la cançó .....	69
Figura 20. Fotograma de l'espot <i>Amantes</i> (2019), associació Ghost Fishing.....	70
Figura 21. Fotograma del vídeo <i>Gigantes desconocidos</i> (2020), president de l'associació Tursiops .....	71
Figura 22. Fotograma de l'espot <i>We Love Turtles</i> (2012).....	75

## Índex de taules

Taula 1. Accions de RSC que l'organització pot aplicar.....	32
Taula 2. Fitxa d'anàlisi proposada.....	42
Taula 3. Fitxa d'anàlisi de l'espot de l'empresa Bankinter.....	47
Taula 4. Fitxa d'anàlisi de l'espot de l'empresa Balay.....	52
Taula 5. Fitxa d'anàlisi de l'espot de l'empresa La Fageda.....	57
Taula 6. Fitxa d'anàlisi de l'espot de l'empresa H&M.....	61
Taula 7. Fitxa d'anàlisi de l'espot de l'empresa Estrella Damm.....	66
Taula 8. Fitxa d'anàlisi de l'espot de l'empresa Gioseppo.....	73



## Glossari de termes

<i>RSC</i>	Responsabilitat Social Corporativa
<i>Stakeholders</i>	També anomenats grups d'interès. Són Grups de persones, individus o altres agents (com l'ambient i les generacions futures) afectats d'una manera o altra per l'existència o acció de les organitzacions, amb un interès legítim, directe o indirecte per la marxa d'aquesta, que influeixen en la consecució dels objectius marcats i la seva supervivència (Moneva, 2005, p.47).
<i>Claim</i>	Paraula anglesa. Frase que ens parla de les principals característiques, valors, qualitats de la marca. Fa servir els valors del producte en la frase empleada.
<i>Eslògan</i>	Paraula anglesa, text breu que de caràcter persuasiu que serveix per expressar l'avantatge principal del producte. Parla amb un imperatiu al consumidor.



# 1. Introducció

Actualment la relació que hi ha entre l'empresa i el consumidor ha canviat, els consumidors demanen a les empreses que el producte no només es diferenciï pel preu o la qualitat, a més els avenços tecnològics fan que la diferència entre productes sigui poc rellevant i les empreses han d'incloure un valor afegit al seu negoci (Bigne i Currás, 2008). És per això que les organitzacions han canviat la seva manera de donar-se a conèixer i de vendre el seu producte.

Des dels anys noranta un dels punts essencials per gestionar una empresa és la Responsabilitat Social Corporativa (RSC), que té com a objectiu millorar la reputació i la visió que té el consumidor sobre la marca (Avedaño, 2013). La publicitat és una de les maneres més tradicionals per vendre el producte i per donar a conèixer el missatge que vol transmetre l'empresa, per això aquelles empreses que volen traslladar la RSC als clients ho fan també a través de la publicitat, ja sigui televisió, cartells, vídeos a xarxes socials...

Així doncs, el vincle entre l'empresa i el consumidor ha passat de ser merament econòmic a establir-se un vincle emocional. D'aquesta manera cada cop més les empreses busquen atribuir a la marca una missió de RSC per adaptar-se a les necessitats empresarials modernes i connectar amb els consumidors.

La RSC juga un paper molt important, no només a l'hora de comunicar-se amb els consumidors, sinó també amb els mateixos treballadors de l'empresa, ja que permet a l'empresa establir un interès i un compromís amb la societat que reverteix en el mateix benefici econòmic.

La motivació principal d'aquest projecte deriva d'un interès personal cap a la Responsabilitat Social Corporativa i l'oportunitat de poder aprofundir cada cop més en el món de la publicitat. A més, s'ha pogut ampliar els coneixements que s'han après durant els últims anys de carrera. També cal destacar la utilitat que tindrà la part teòrica per després poder realitzar l'anàlisi i aplicar-ho a futures campanyes publicitàries similars a les que es treballen en aquest projecte.



A més a més, es considera que acadèmicament és un tema poc treballat i es valora positivament l'oportunitat d'indagar en la matèria. El tema escollit, per tant, és de gran importància gràcies al fet que és un tema actual.

Sense oblidar el fet que la publicitat està present als mitjans de comunicació massius, com la televisió, i pot ser una eina per establir una comunicació amb un contingut educacional. A més, la publicitat vigent té un poder de persuasió sobre els consumidors molt significatiu, per això es creu que amb els canvis socials que estan succeint és important que les empreses prenguin un paper pioner en la creació d'aquesta consciència social.

Per dur a terme el projecte s'utilitzarà el mètode de la piràmide invertida. Aquest mètode consisteix a partir del tema en general, en aquest cas una visió global de la Responsabilitat Social Corporativa (RSC) amb la finalitat de conèixer quin és el paper que té la RSC en la societat actual, per posteriorment, indagar en les diferents dimensions de la RSC i conèixer la importància dels grups d'interès de les empreses per més endavant, arribar a les qüestions de més transcendència per l'objecte del treball, és a dir, com les empreses escollides han traslladat cada punt més important de la teoria als espots de televisió.

És per això que en aquest treball es pretén dur a terme una investigació i una anàlisi de la Responsabilitat Social Corporativa a la publicitat actual. Per fer aquesta anàlisi s'estudia casos concrets d'espots publicitaris estrenats a televisió. S'ha escollit realitzar l'anàlisi d'espots televisius, en primer lloc per la capacitat d'arribar a gran part de la població i en segon lloc per la gran riquesa audiovisual, tècnica i narrativa que es pot observar en els espots publicitaris dels últims anys.

Es busca aconseguir una idea clara dels aspectes més importants que es tenen en compte per qualificar o considerar que l'espot televisiu reflecteix una acció de RSC, no només aquest últim any, sinó durant tota la història des de l'aparició de la RSC.

## **2. Definició dels objectius i abast**

En aquest treball es planteja amb diferents objectius. Es diferencia un objectiu general, on s'inclou una perspectiva global del projecte, de tres objectius específics que se centren en la Responsabilitat Social Corporativa aplicada als espots publicitaris televisius i en la societat que envolta les empreses.

### **2.1. Objectiu general**

- Analitzar com les empreses utilitzen la Responsabilitat Social Corporativa a través de la comunicació publicitària per transmetre o donar a conèixer la seva política d'empresa i vendre el seu producte.

### **2.2. Objectius específics**

A més de l'objectiu general, es pretén aconseguir altres objectius específics que són d'ajuda per assolir l'objectiu general i per la redacció de les conclusions:

- Observar si la publicitat actual reflecteix el canvi de mentalitat que es produeix a la societat.
- Estudiar si la tendència d'utilitzar la RSC com a missatge de la marca per a vendre el seu producte és una moda passatgera o serà el futur de la publicitat.
- Reflexionar sobre la importància que se li dóna avui en dia a la Responsabilitat Social Corporativa que té una marca per sobre del preu o qualitat del producte.

### **2.3. Abast**

Una vegada s'han fixat els objectius del projecte cal fixar el seu abast, és a dir, fins on es vol arribar. Per un costat es pretén aprofundir en l'ús de la RSC a la comunicació publicitària, acotant l'estudi als espots televisius i per altra, generar un discurs per fer reflexionar a les organitzacions empresarials sobre una nova manera de fer publicitat i que es mostrin interessades en el canvi de model publicitari basat en el missatge de la RSC.

Aquest projecte pretén arribar a una audiència heterogènia. Per una banda, va dirigit a les marques que no utilitzen el seu missatge de Responsabilitat Social Corporativa per a vendre el producte. I per l'altre, pretén aportar noves idees a les agències de publicitat per crear un contingut publicitari que es basi en la RSC de la marca.

## 3. Anàlisi de referents

### 3.1. Dimensió econòmica

#### 3.1.1. Nestlé

El primer referent de la RSC dins de la dimensió econòmica és de l'empresa d'aliments i begudes Nestlé. Cada any l'empresa publica a la seva pàgina web l'informe *Nestlé en España: Nestlé en la Sociedad (2017)* sobre la creació de valor compartit i que té com a objectiu “proporcionar una visió transparent de la funció de Nestlé a Espanya, centrant-se en l'impacte de l'organització en els àmbits econòmic, ambiental i social” (p. 1).

Una manifestació de l'actuació en àmbit econòmic de Nestlé és la formació contínua dels seus treballadors, cada any s'organitza un pla de formació que es duu a terme en horari laboral. Aquest pla de formació inclou diferents disciplines professionals, tal com explica l'informe *Nestlé en España: Nestlé en la Sociedad (2017)*, fomenten el lideratge conscient, gestió saludable, *coaching*, *e-commerce*, seguretat en el negoci on-line, negociació eficaç, medicina i infermeria, conducció segura i eficient, idiomes, a més a més de formacions per millorar els coneixements sobre reciclatge i conscienciar-los de la seva importància. Per aquesta formació destinen 29 hores per a cada treballador.



Figura 1. Portada informe Nestlé en la Sociedad (2017). Font: Informe Nestlé en España: Nestlé en la Sociedad (2017).

### 3.1.2. Bayer

Un altre aspecte de la dimensió econòmica és la relació que té l'empresa amb els proveïdors, en aquest cas l'empresa Bayer ha publicat un *Codi de conducta per a proveïdors* (2018). El que Bayer vol aconseguir amb aquest informe és que els seus proveïdors comparteixin els principis descrits en el codi de conducta per a proveïdors. A més a més esperen que els seus proveïdors apliquin aquests codis en la seva cadena de subministrament. Una altra de les finalitats de l'informe és reforçar la relació amb els proveïdors i posar en comú els estàndards socials, ecològics i ètics.

Alguns exemples del Codi de conducta per a proveïdors sobre sistemes de gestió que han d'aplicar els proveïdors són:

- **Requisits legals:** Els proveïdors actuaran conforme a les lleis, reglaments, acords contractuals i normes generalment acceptades aplicables.
- **Comunicació dels criteris de sostenibilitat en la cadena de subministrament:** Els proveïdors transmetran en la seva pròpia cadena de subministrament els principis fixats en el present codi de conducta.
- **Documentació:** S'espera que els proveïdors generin la documentació adequada per a demostrar que comparteixen els principis i valors expressats en aquest codi de conducta.
- **Millora contínua:** S'espera que els proveïdors adoptin les mesures oportunes per a millorar de manera contínua la seva productivitat en matèria de sostenibilitat.



Figura 2. Portada Codi de conducta per a proveïdors (2018). Font: Informe de l'empresa Bayer (2018).

### 3.1.3. MAPFRE

MAPFRE l'any 2019 va estar en la posició número 1 del Rànquing Best Workplace, aquest premia a les millors empreses per a treballar.

L'empresa ha desplegat una estratègia per aconseguir els seus objectius a través de quatre eixos: diversitat i inclusió, talent, transformació i organització i experiència. Cada any publiquen un informe de Responsabilitat Social Corporativa on es detallen aquests quatre eixos (Informe integrat, 2018):

#### Diversitat i inclusió:

- **Diversitat de gènere:** L'empresa compta amb un mínim de 40% de dones en llocs de responsabilitat. Existeix en tots els països un marc d'actuació per a potenciar la igualtat en cadascun dels processos de gestió de persones.
- **Diversitat cultural:** Hi treballen 35.390 empleats de 91 nacionalitats, la qual cosa atorga una gran diversitat cultural al Grup i aporta el talent necessari per al negoci. A més a més, es promou la mobilitat internacional, que en 2018 ha suposat que 111 empleats han canviat el seu lloc de treball a un altre país.
- **Diversitat generacional:** Dins de l'empresa conviuen diferents generacions amb diferents maneres d'entendre el treball, amb valors, expectatives i motivacions diferents. D'aquesta manera el que es pretén és generar una cultura integradora i facilitar la transferència de coneixements entre generacions.
- **Diversitat funcional:** Des de l'any 2015 compta amb un programa global implantat en tots els països, amb mesures per a potenciar la veritable inclusió de persones amb diferents capacitats.

#### Talent

Disposa d'un projecte global en el qual s'identifiquen els perfils necessaris per a l'estratègia del negoci, el talent de l'organització i es defineixen plans de desenvolupament per a cadascun dels empleats.

- **Captació de talent extern i el talent jove:** Disposa de programes per a realitzar pràctiques en l'empresa Creix amb Nosaltres, i en 2018 s'han llançat dos nous programes de *trainees* (incorporació de recents graduats).

- **Mobilitat interna:** La mobilitat continua sent clau en el desenvolupament dels treballadors i per a incrementar la seva ocupabilitat, per això es continua apostant per ella, amb un compromís públic dins del pla estratègic.
- **Aprenentatge i gestió del coneixement:** Promou l'aprenentatge i la gestió del coneixement tècnic dels treballadors a través de la Universitat Corporativa MAPFRE. Durant aquest any s'ha impartit formació al 100% de la plantilla, amb una mitjana de 41,5 hores de formació mitjana per empleat.
- **Autoaprenentatge:** ofereix als treballadors continguts de formació a través de catàlegs oberts perquè, en funció de les seves inquietuds, dissenyin la seva pròpia ruta d'aprenentatge.

### Transformació i organització

- **Repte digital:** és la iniciativa estratègica per impulsar la transformació i el canvi que precisa l'organització per a adaptar-se als nous requeriments digitals, dotant l'entorn de treball d'eines que permetin el treball col·laboratiu del desenvolupament de perfils digitals i noves formes de lideratge.
- **Retribució i reconeixement:** busca establir retribucions adequades d'acord amb la funció i lloc de treball, així com actuar com un element motivador i de satisfacció que permeti aconseguir els objectius marcats i complir amb l'estratègia de l'empresa.
- **Organització:** Fomentar la cultura de treball en equip a través d'una organització àgil. Per a això, compta amb un únic mapa de llocs i mapa de funcions global que ajuden a la definició dels perfils estratègics i els coneixements de l'organització. A més, s'està treballant a escala global en la flexibilitat horària i la mobilitat tecnològica.

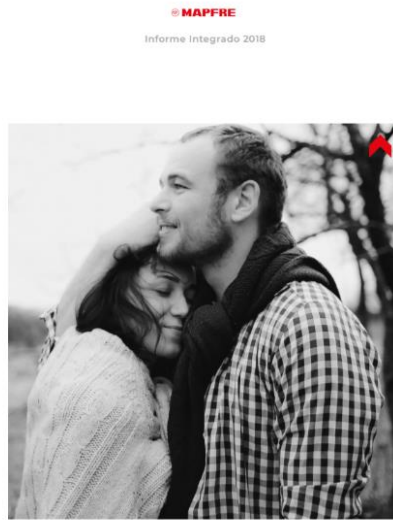


Figura 3. Portada Informe integrat MAPFRE (2018). Font: Informe de l'empresa MAPFRE (2018).

## 3.2. Dimensió social

### 3.2.1. Fundació ONCE

La fundació ONCE l'any 2013 publica una campanya anomenada *Capacitados* en la que tres persones conegudes, Ferran Adrià (cuiner a El Bulli), Marcos de Quinto (president de Coca Cola Iberia) i María Garaña (presidenta de Microsoft Ibérica) es van posar de manera desinteressada a la pell d'una persona sorda, cega i una altra en cadira de rodes durant una jornada laboral. El que vol demostrar la Fundació ONCE als empresaris és el talent de les persones amb discapacitat i que la majoria de vegades les limitacions no estan en les persones sinó en els prejudicis i l'entorn.

En primer lloc, aquesta campanya es va publicar a Internet ([capacitados.org](http://capacitados.org)), per després publicar-se a la televisió, ràdio i publicitat exterior (tanques publicitàries). Gràcies a la repercussió d'aquesta campanya es va aconseguir un increment del 66% d'ofertes en la borsa d'ocupació de FSC Inserta (FSC Inserta/ Fundació Once, 2013). D'aquesta manera, el que es promou és la no discriminació a l'hora de contractar persones.





Figura 4. Fotograma de la campanya “Capacitados” (2013). Font: Elaboració pròpia.

### 3.2.2. Always (P&G)

Always és una marca de productes d'higiene femenina que forma part de l'empresa Procter & Gamble. Els productes que venen són compreses, protectors de calces i tovalloletes femenines.

La marca Always va fer un estudi sobre els seus *stakeholders* i després de fer entrevistes i un estudi van arribar a la conclusió que els moments de menor confiança per a les nenes és quan es comença la pubertat i quan van tenir el seu primer període; un dels altres moments de menor autoestima és quan estaven començant secundària (P&G, 2014).

La campanya que va proposar Always l'any 2014 titulada #LikeAGirl pretén canviar el concepte de fer les coses “com una nena” de manera positiva, ja que afirmacions com “et baralles com una nena” o “corres com una noia” entre d'altres poden influir negativament en l'autoestima de les dones, sobretot en l'etapa de l'adolescència. Només el 19 per cent de les nenes tenen una associació positiva cap a la frase "com una nena" (P&G, 2014).

L'objectiu principal de la campanya és lluitar contra els prejudicis i estereotips que existeixen menyspreant a la dona i modificant-los per aconseguir que les dones estiguin orgulloses del que fan i com fan les coses.

Aquesta campanya es va promoure a través de xarxes socials com Youtube, Facebook i Twitter, a més a més, es va retransmetre durant la Super Bowl (un dels partits més importants de futbol americà).



Figura 5. Cartells de la campanya “#LikeAGirl”. Font: News.pg (2014).

### 3.3. Dimensió ambiental

#### 3.3.1. Robin Wood

Robin Wood és una organització ambiental sense ànim de lucre que lluita en contra de la tala d'arbres a Alemanya. L'any 2016 van fer una campanya que destaca per un missatge potent sobre l'ambient i que consisteix de tres imatges on es reflecteix l'impacte que té l'ésser humà sobre l'ambient. Aquestes imatges estan acompanyades per l'eslògan “destruir la naturalesa és destruir la vida”.

La primera imatge manifesta el problema dels incendis que són provocats per l'ésser humà, així doncs, es mostra un mico cremant-se, a més a més de tota la fauna que viu en aquest hàbitat. També es veuen les màquines i homes que estan exterminant la selva.



Figura 6. Primer cartell de la campanya Robin Wood. Font: RobinWood.de (2016).

El que denuncia la segona imatge és la desforestació i la desaparició de l'hàbitat natural on acostuma a viure el cérvol i altres animals. Mentre els helicòpters transporten els troncs que acaben de talar i deixen el bosc sense arbres i sense vida.



Figura 7. Segon cartell de la campanya Robin Wood. Font: RobinWood.de (2016).

La tercera i última imatge es pot veure un ós polar que dins del seu cos té instal·lada plataformes petrolieres que contaminen el mar i fonen els casquets polars. A conseqüència d'aquesta activitat, a més a més de ser un perill per l'hàbitat natural també és un problema per la fauna que hi viu.



Figura 8. Tercer cartell de la campanya Robin Wood. Font: RobinWood.de (2016).

Aquesta campanya es va donar a conèixer a través de cartells publicitaris en marquesines i a les seves xarxes socials com Twitter i Facebook, a més a més de la pàgina web de l'ONG.

### 3.3.2. Head & Shoulders (P&G)

Head & Shoulders (H&S) és una marca de xampú anticaspa produïda per Procter & Gamble. L'empresa és conscient que l'embalatge exerceix un paper fonamental en l'entrega dels productes, ja que proporciona informació sobre el producte i forma part de la identitat de la marca. H&S ha estudiat als seus consumidors i han pogut identificar que els importa de què està fet l'embalatge dels productes que compren, és per això que l'any 2017 va crear la primera ampolla de xampú reciclable del món feta de plàstic. Per aconseguir-ho van netejar més de 200 platges d'Europa de plàstic i van treballar més de 1000 voluntaris i 100 ONG. L'ambició de H&S per a 2030 és que el 100% dels envasos siguin reciclables i reutilitzables (Head & Shoulders, s.d.).

Per mostrar als consumidors l'acció de RSC, van publicar un vídeo al compte de Youtube de l'empresa explicant i mostrant com van recollir els plàstics de les platges i com després es creen els envasos a partir del plàstic recollit. Aquesta campanya es va dur a terme a França.



Figura 9. Cartell campanya H&S. Font: headandshoulders.com (2017).

### 3.3.3. SUEZ

Suez Espanya és una empresa que gestiona tot el cicle de l'aigua i que subministra a més de 14 milions de persones i gestiona el clavegueram de 8,5 milions de persones i 858 plantes (Desarrollo Sostenible, s.d.). Contribueixen al desenvolupament sostenible i a preservar els recursos naturals proposant solucions per a reduir l'impacte de les seves activitats i la dels clients.

L'any 2019, SUEZ va publicar l'informe "2018 en un zoom" on es detallen les accions que desenvolupa l'empresa respecte a les bones pràctiques. Una de les accions que duu a terme SUEZ per un desenvolupament sostenible és la protecció de la biodiversitat, aquesta acció té tres línies d'actuació:

- Diagnòstic de biodiversitat i implantació de plans d'acció en espais sensibles per a preservar i recuperar la biodiversitat.
- Eliminació de l'ús de fitosanitaris i pesticides.
- Incorporació de protocols d'actuació enfront d'espècies exòtiques invasores.

L'objectiu de l'empresa és preservar la biodiversitat en el 100% de les seves instal·lacions en espais sensibles.



Figura 10. Portada informe “2018 en un zoom”. Font: [desarrollosostenible.suezspain.es](http://desarrollosostenible.suezspain.es) (2018).



## 4. Estat de la qüestió

L'estudi de la Responsabilitat Social Corporativa (com a disciplina) va començar a principis dels anys cinquanta, i si bé les empreses van començar a fomentar i incentivar polítiques basades en criteris de RSC des de llavors, en aquest treball s'analitzen els estudis realitzats a partir de l'any 2000 amb breus referències als orígens. Així en aquest treball, s'analitza la RSC des de les diferents perspectives que exposen els autors experts en la matèria.

Un dels principals problemes que s'afronten a l'hora d'investigar un tema d'història jove o recent, és, d'entrada, la poca literatura acadèmica o científica existent. És per això que aquest treball té la voluntat, a més de l'estudi ampli del terme i les seves característiques, ser una contribució més a aquest corpus encara escàs.

Entre les aportacions més actualitzades sobre la matèria, en destaquem les següents: Bigné, Chumpitaz, Andreu i Swaen analitzen la RSC des del punt de vista social en l'article *Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural (2005)*, és a dir, estudien la repercussió de la RSC a la societat, com repercuteix sobre els consumidors conèixer que l'empresa segueix una política de RSC, si aquests consumidors estan influïts només pels criteris habituals (preu, qualitat, imatge) o si la RSC juga un paper important en la decisió de compra. Més tard, l'any 2008, Bigné i Currás analitzen si la imatge de la responsabilitat social influeix a la decisió de la compra i si contribueix al fet que el consumidor s'identifiqui amb una empresa. Al mateix any, Navarro publica *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y Práctica (2008)* on estableix la base teòric-pràctica de la RSC introduint com a novetat una base tècnica en matèria d'ètica que ajuda a entendre la RSC. Per últim, Moneva publica l'article *Información sobre responsabilidad social corporativa: situación y tendencias (2005)* on se centra en l'estudi de diferents informes publicats per les organitzacions empresarials i enquestes realitzades basant-se en el contingut d'aquests informes (KPMG, 2005), i on també es fa un recull de les obligacions legals en matèria de RSC, com per exemple el GRI (Iniciativa de *Reporting Global*) amb l'objectiu de proporcionar una guia perquè les empreses informin sobre l'impacte que generen.

Altres autors estudien la RSC des de la perspectiva de l'empresa, com Cuesta i Valor (2003), Server i Villalonga (2005), Avedaño (2013) i per últim Barrio (2019). Cuesta i Valor defineixen quines són les responsabilitats socials de l'empresa i per què una empresa ha de



ser socialment responsable, aquestes autores també analitzen les diferents mesures de la RSC i per últim exposen els avenços que s'han fet a Espanya. Per altra banda, Server i Villalonga fan un recull dels diferents models que s'han proposat al llarg dels anys i que expliquen les tendències actuals, a més analitzen els indicadors socials que permeten valorar si l'empresa aplica la RSC. Avedaño, realitzant una breu referència als antecedents, exposa que la RSC obeeix a un nou concepte del benefici, doncs en l'actualitat, segons l'autor, el benefici econòmic no es pot separar del benefici social i ecològic. Finalment, Barrio explica els motius pels quals hi ha hagut un increment d'empreses interessades en la RSC, per després fer una anàlisi teòrica de la RSC i una explicació detallada de cada una de les fases del model de gestió.

Un dels elements essencials per establir polítiques en matèria de Responsabilitat Social Corporativa és l'estudi dels grups d'interès o *Stakeholders*. Autors com Cuesta i Valor, Moneva, Navarro i Barrio desenvolupen el concepte, classificació i rellevància dels grups d'interès en els estudis citats anteriorment. Cal afegir els treballs monogràfics sobre la matèria realitzats per Granada i Trujillo i Fernandez i Bajo en els respectius treballs *La gestión de los grupos de interés en la estrategia de las organizaciones* (2011) i *La teoría del stakeholder o de los grupos de interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad* (2012).

Finalment, Viñaras ha analitzat la importància de la relació entre els mitjans de comunicació i la RSC en l'article *El discurso de la RSC en los medios de comunicación* (2010) on recull les pràctiques empresarials en matèria de RSC i com aquestes pràctiques han estat tractades pels mitjans de comunicació. Per l'autor és essencial fer públiques les accions de RSC de les organitzacions donat la repercussió que tenen pel conjunt de la societat. Considera que els mitjans de comunicació són l'element clau per educar a la societat en aquesta matèria i ajudar que la població reconegui accions que mostren un esforç per part de l'organització, donant resposta a les demandes socials, i que permeti identificar aquelles actuacions que siguin purament comercials.

No només s'ha fet ús de documents acadèmics, sinó també s'ha extret informació de les pàgines web oficials de les empreses Bankinter, Balay, La Fageda, H&M, Estrella Damm i Gioseppo. D'aquestes pàgines web s'ha pogut obtenir molta informació sobre la Responsabilitat Social Corporativa que aplica cada empresa i s'ha pogut llegir l'informe de Desenvolupament Sostenible de cada una.

Aquestes fonts han permès realitzar el marc teòric que a continuació es desenvolupa considerant com a eixos essencials el concepte i les característiques de la RSC, les diferents dimensions i els grups d'interès o *stakeholders*.



## 5. Marc teòric

### 5.1. Concepte i característiques de la RSC

El terme de Responsabilitat Social Corporativa té moltes definicions que han anat sorgint durant les últimes dècades. La primera definició va ser donada per Howard Bowen l'any 1953, en el seu llibre *Social Responsibilities of the Businessman* (Barrio, 2019). Al llarg del temps diversos autors i institucions han definit el terme de manera diferent, ampliant els requisits que ha de complir una organització empresarial per tal de complir una política de RSC. A continuació es mostren un recull de les definicions més importants:

La obligación de los empresarios a seguir aquellas políticas, a tomar aquellas decisiones, o a seguir aquellas líneas de acción que son deseables en función de los objetivos y valores de nuestra sociedad (Bowen, 1953). (Citat per Barrio, 2019, p. 34).

Una empresa socialmente responsable debe procurar obtener beneficio, cumplir la ley, ser ética y ser un buen ciudadano corporativo. (Carroll, 1991, p. 5).

La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores (Comisión Europea, 2001, p. 7).

El conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, nacionales e internacionales, con los grupos de interés, que se derivan de los impactos que la actividad y operaciones de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos. Por tanto, la RSC afecta la propia gestión de las organizaciones, tanto en sus actividades productivas y comerciales, como en sus relaciones con los grupos de interés. (Cuesta i Valor, 2003, p. 7).

Las obligaciones de la empresa con la sociedad o, más específicamente, con los *stakeholders* (aquellos afectados por las políticas y prácticas corporativas). (Smith, 2003). (Citat per Barrio, 2019, p. 38).

Compromiso que adquiere una empresa ante sus grupos de interés y la sociedad en general. Se trata de la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en las relaciones con sus interlocutores. Entre otras cosas, implica contribuir al desarrollo sostenible, la seguridad, la salud y el bienestar social; respetar y aplicar tanto las normativas locales como las internacionales; tener en cuenta los intereses y las expectativas de los grupos de interés, y mantener un comportamiento ético e íntegro, así como la transparencia en su gestión (Corredera i González, 2011). (Citat per Barrio, 2019, p. 40).

Es la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general. Implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en el ámbito social, laboral, medioambiental y de Derechos Humanos. (Observatorio de RSC, 2014, p. 5).

Aquestes definicions demostren l'evolució del concepte, ja que en un primer moment l'objectiu és introduir valors de la nostra societat dins la política empresarial i contribuir al desenvolupament social i actualment és la participació activa en la creació de valors, així com considerar els interessos i expectatives dels grups d'interès, respectant no només la normativa nacional sinó la internacional amb especial referència als Drets Humans.

Així doncs, en l'actualitat, segons senyala Barrio (2019, p.44-45), el concepte de RSC presenta les següents característiques:

- **La relació de l'empresa amb els seus stakeholders:** S'entén que les organitzacions tenen un compromís adquirit amb els seus *stakeholders*, en tant que han de satisfer les seves necessitats, interessos i/o expectatives.
- **La voluntarietat de la seva aplicació:** Aquest criteri remarca que la RSC comença on acaba la llei, ja que l'aplicació de RSC per part de les organitzacions suposa anar més enllà del compliment estricte dels requeriments legals.

- **La triple dimensió econòmica, social i ambiental:** Aquest caràcter tridimensional de la RSC, que busca no sols la sostenibilitat econòmica de l'organització, sinó també la sostenibilitat social i ambiental, promou la idea d'integrar les preocupacions socials i ambientals per part de les organitzacions en el desenvolupament de les seves activitats.
- **Els impactes derivats de les accions de l'empresa.** S'entén que les organitzacions han de responsabilitzar-se dels impactes negatius en la societat provocats pel desenvolupament de les seves activitats.
- **La presa de decisions per part de l'organització en funció dels objectius de la societat:** Aquest aspecte fa referència a la cerca d'un benestar socioeconòmic general per part de les organitzacions.
- **El valor compartit.** Aquest últim element coincident es refereix al deure de les organitzacions de contribuir al desenvolupament i la millora de la societat, maximitzant la creació de valor compartit per a tot el conjunt de *stakeholders*.

Una vegada establertes les característiques del concepte de RSC segons diferents autors, cal establir els principis bàsics de la RSC. Moneva (2005), defineix els principis bàsics de la RSC d'acord amb la proposta realitzada per ACECA (2004) que són: transparència, materialitat, verificabilitat, àmplia visió, contínua millora i naturalesa social de l'organització (Citat per Moneva, 2005, p.45).

Moneva (2005), defineix els principis de la següent manera:

- **Transparència:** Està basat en l'accés a la informació que l'organització proporciona sobre el seu comportament social i que és permeable a les expectatives socials.
- **Materialitat:** Suposa que l'organització ha de tenir en compte les necessitats i expectatives de les parts interessades en la presa de decisions, afrontant totes les dimensions de la RSC, així com totes les seves activitats i impactes, directes i indirectes.
- **Verificabilitat:** Les actuacions socialment responsables de l'entitat han de sotmetre's a una verificació externa. La verificabilitat està fonamentada en la possibilitat que experts independents puguin comprovar les actuacions de l'empresa.

- **Àmplia Visió:** L'organització ha de centrar els seus objectius de responsabilitat social corporativa en el context de sostenibilitat més ampli possible. Ha de considerar l'impacte que produeix a escala local, regional, continental i global, amb un sentit clar de llegat per a futures generacions.
- **Contínua millora:** La RSC va lligada estretament a la idea de gestió continuada, que té per objectiu principal la pervivència de l'organització.
- **Naturalesa social de l'organització:** La RSC està arrelada en la creença i reconeixement de la naturalesa social de les organitzacions, com a valor que preval sobre qualsevol altra consideració de tipus econòmic o tècnic. Destaca el valor i el paper de l'ésser humà com a ens individual i social, origen i fi de l'organització.

La RSC és una qüestió social, no econòmica “que intenta d’alguna manera reconstruir la relació de l’empresa amb la societat i posar límits a determinades accions desenvolupades, sobretot per empreses multinacionals que generen un impacte negatiu sobre els drets humans i l’ambient en el seu àmbit d'influència” (Viñarás, 2010, p.6).

Les empreses assumeixen la responsabilitat social corporativa com un dels seus valors i principis corporatius, que forma part de la cultura de l’empresa, formant així una senya d’identitat (Viñarás, 2010).

Segons Villafañe (1999), la identitat d’una empresa és “l’essència de l’empresa”, que està formada per una successió de característiques que es van incorporant. Per tant, “l’empresa assumeix la RSC com un tret de la seva personalitat, i així ho fa saber, per obligació, i per diferenciació” (Viñarás, 2010, p.7). A més a més, s’ha de considerar que “les respostes dels subjectes davant les iniciatives de RSC dependran del grau d'identificació amb el consumidor que l'empresa generi a través dels missatges de responsabilitat social” (Bigné i Currás, 2008, p.12).

Per mitjà del consum d’algunes categories de productes, els consumidors busquen manifestar el que no són, o bé el que aspiren a ser (Belk, 1988). Avui en dia, les marques s’han convertit en un mecanisme de satisfacció de necessitats personals. Tal com descriuen Bigné i Currás (2008):

L'intent de les marques per posicionar-se en la ment dels públics no es basa exclusivament en atributs funcionals, sinó que és fonamentalment un intent de diferenciar simbòlicament a la marca respecte a la competència, un esforç perquè la marca "significa" una cosa diferent per als consumidors (p.14).

El que l'empresa pretén transmetre amb la RSC és un element útil per començar un procés d'apropament amb els consumidors. Aquests, se senten més motivats a formar relacions intenses i plenes de significat amb marques conegudes i d'importància social, ja que mitjançant les empreses poden fer més evident la seva pròpia identitat personal (Bigné i Currás, 2008).

### **5.1.1. Evolució de la RSC des del punt de vista històric**

L'aparició de la terminologia Responsabilitat Social té lloc als Estats Units a finals de la dècada dels anys cinquanta i a principis dels seixanta. Es comença a reconèixer que les empreses a més a més de produir béns i serveis, també eren responsables dels riscos de salut dels seus treballadors i de la contaminació que generaven (Server i Villalonga, 2005).

Davant la preocupació dels consumidors les empreses nord-americanes van ser les que es van veure en l'obligació d'oferir informació sobre la seva responsabilitat social. A partir de la dècada dels anys seixanta i principis dels anys setanta apareixen els primers balanços socials en els quals es recull tota la informació referent a l'actuació en matèria de responsabilitat social, tenint com a destinataris exclusius els col·lectius externs, els consumidors (Server i Villalonga, 2005).

En canvi, a Europa es trasllada aquesta demanda d'informació de la responsabilitat social de l'empresa amb algunes diferències respecte als Estats Units, donat que a Europa, la informació del balanç social era reclamat principalment per col·lectius interns a la mateixa empresa, és a dir, pels mateixos treballadors (Server i Villalonga 2005).

Als anys 80, la preocupació per temes de responsabilitat social passen a un segon pla. Els objectius de l'empresa, tal com emfatitzen Server i Villalonga (2005), "es troben tan variables d'ordre econòmic, financer, productiu i comercial, social, la maximització del benefici i l'enriquiment ràpid" (p.144). D'aquesta manera, l'únic aspecte que importava a les empreses era aconseguir el màxim profit econòmic.



D'altra banda, Cuesta i Valor (2003) ubiquen l'origen de la RS a Espanya als anys 80 “a conseqüència de la crisi dels anys 70, es deixa de pensar en l'Estat com a únic administrador de la despesa social i responsable de la contenció de desigualtats i es comença a defensar la idea que la contribució al benestar i a la qualitat de vida ha de ser la meta de totes les institucions socials” (p.7).

Durant la dècada dels anys 90, es comença a utilitzar a escala internacional el terme sostenibilitat, que inclou tant conceptes econòmics com ambientals i socials. (Server i Villalonga, 2005). En aquests anys, el debat estava al voltant de la funció social de les empreses i la responsabilitat que tenia davant la societat en general i l'ambient. Des de finals dels anys 90 han anat sorgint diferents iniciatives, codis o normes orientades a impulsar un comportament més ètic, sostenible i respectuós per part de les empreses i institucions públiques (Avendaño, 2013).

L'any 2005 Server i Villalonga (2005) van afirmar que es pretén aconseguir és “que les empreses siguin responsables no sols en termes de benefici econòmic, sinó també en termes ambiental i social” (p.144).

Aquesta afirmació posa de manifest que, en el període anterior a l'any 2005, tenir una política de RSC no era important en el desenvolupament de les empreses i per això no es donava valor a la seva implicació en la societat, doncs només s'adquirien obligacions que tinguessin relació amb els resultats econòmics (Avendaño, 2013).

El significat actual de la RSC respon a un canvi en la concepció de l'empresa, ja que és inqüestionable que el benefici econòmic va unit al benefici social i ecològic, essent una de les claus per a la competitivitat de les empreses (Avendaño, 2013).

### **5.1.2. Evolució de la RSC des del punt de vista social**

La RSC s'ha originat en una època on, “el nostre món demanda una nova responsabilitat a l'home. Ens hem enriquit tant del nostre entorn, de la naturalesa, de les persones més desfavorides, que, per fi, sembla que una nova consciència s'ha expandit per tot el planeta: la responsabilitat envers tot i tots amb els quals compartim aquest lloc en l'univers.” (Viñarás, 2010, p.3).

Cada societat valora uns drets que és necessari respectar, és a dir, té una consciència social que va variant al llarg dels anys. Les empreses o organitzacions que respecten aquesta consciència social són acceptades socialment i poden desenvolupar la seva activitat en el mercat (Navarro, 2008).

L'empresa s'ha convertit en un organisme social, ja que assumeix noves responsabilitats cap a l'entorn del qual forma part. Tal com descriu Viñarás (2010), “les empreses no són elements aïllats, és més, a causa de la globalització i el poder de grans grups empresarials, la seva responsabilitat amb l'entorn és cada vegada major. L'entorn afecta l'empresa, i el seu desenvolupament i estabilitat” (p.4). És evident que els canvis socials també afecten les empreses i la seva pràctica davant la societat.

Cal assenyalar que el món empresarial s'ha desenvolupat i actua a escala supranacional a través de grups d'empreses multinacionals que generen un impacte negatiu sobre els Drets Humans i l'ambient en el seu àmbit d'influència. Aquesta situació ha donat lloc al fet que s'obligui les empreses a aconseguir resultats econòmics positius, però no només això sinó que, a més a més han de cuidar l'ambient i complir les obligacions en temes socials de manera voluntària, més enllà del que demana la llei (Viñarás, 2010).

Una vegada la societat va començar a sol·licitar informació sobre les activitats de les empreses en altres aspectes diferents de l'econòmic, aquestes es van veure en l'obligació d'haver d'oferir-la (Server i Villalonga, 2005).

Els consumidors esperen que les empreses demostrin una coherència amb els valors socials. Al respecte, Forte i Lamont (1998) mencionen que “l'avaluació de les alternatives que se li ofereixen pot basar-se en el fet que l'organització actuï en consistència amb el benestar de la comunitat i societat” (Citada per Bigné, Chumpitaz, Andreu i Swaen, 2005, p.17). En aquest sentit, la investigació de Market & Opinion Research International, MORI (2004) sobre la RSC va obtenir que “el 38% dels consumidors europeus indica que el compromís d'una empresa amb la responsabilitat social és important quan compren un producte/servei i un 46% ho consideren bastant important” (Bigné i Currás, 2008, p.12).

Pel que fa a l'estat espanyol l'informe “*La acción social según el ciudadano*” (Fundación Empresa i Sociedad, 2005) destaca que “el percentatge de ciutadans residents a Espanya que són capaços d'esmentar espontàniament i raonadament el nom d'una empresa destacada per la seva acció social ha passat del 4% en 2003 al 20% en 2005” (Bigné i Currás, 2008, p.10).

D'aquesta manera, aquest fenomen ha ajudat al fet que cada vegada més consumidors introdueixin criteris socials i ambientals en les decisions de consum.

## **5.2. Dimensions de la RSC**

### **5.2.1. Dimensió externa i interna**

La política de la Unió Europea ha contribuït a generalitzar la RSC a les empreses en considerar que a través de la RSC es contribueix a assolir l'objectiu estratègic establert a Lisboa: "convertir-se en l'economia basada en el coneixement més competitiva i dinàmica del món, capaç de créixer econòmicament de manera sostenible amb més i millors ocupacions i amb major cohesió social" (Comisión Europea, 2001, p.3).

El Llibre Verd el que pretén és fomentar un marc europeu per a la responsabilitat social de les empreses i té com a objectiu, com en llibre textualment es recull, "iniciar un ampli debat sobre com podria fomentar la Unió Europea la responsabilitat social de les empreses en l'àmbit europeu i internacional" (Comisión Europea, 2001, p.3).

També ens indica el mateix Llibre Verd que, el terme Responsabilitat Social, es distingeixen dues dimensions, la interna i l'externa.

Dins de l'empresa (àmbit intern), les pràctiques responsables en l'àmbit social afecten en primer lloc als treballadors i es refereixen a aspectes com la inversió en recursos humans, la salut i la seguretat, mentre que les pràctiques en l'àmbit ambiental tenen a veure amb la gestió dels recursos naturals utilitzats en la producció.

Dins de la dimensió interna de la RSC hi ha quatre termes que són importants i que descriuen Server i Villalonga (2005, p.141), basant-se en el Llibre Verd:

- **Gestió de recursos humans:** pràctiques responsables de contractació de personal, en concret les no discriminatòries, facilitar la contractació de persones que pertanyen a minories ètniques, treballadors de major edat, dones, aturats de llarga durada i persones desfavorides. Respecte a l'aprenentatge, les empreses han de contribuir a definir millor les necessitats de formació mitjançant una associació amb els agents locals que dissenyen programes d'educació i formació. També fomentar el trànsit dels joves des de la vida escolar cap a la vida laboral.

- **Salut i seguretat en el lloc de treball:** a mesura que augmenten els esforços per millorar la salut i la seguretat en l'espai de treball i la qualitat dels productes i serveis que s'ofereix, es multipliquen les pressions perquè en el material promocional de l'empresa es documenti i comuniqui aquesta qualitat.
- **Adaptació al canvi:** Són poques les empreses que no necessiten una reestructuració, acompanyada sovint d'una reducció de plantilla; reestructurar des d'un punt de vista socialment responsable significa equilibrar i tenir en compte els interessos i preocupacions de tots els afectats pels canvis i les decisions preses.
- **Gestió de l'impacte ambiental i dels recursos naturals:** en general, la disminució del consum de recursos o dels residus i les emissions contaminants poden reduir l'impacte sobre l'ambient; també pot resultar un avantatge per a l'empresa el fet de reduir les seves despeses energètiques i disminuir els residus generats. La política integrada de productes (PIP) es basa en l'anàlisi de les repercussions del producte al llarg del seu cicle vital.

Respecte a la dimensió externa de la Responsabilitat Social Corporativa, a més a més dels treballadors i accionistes, s'expandeix fins a les comunitats locals incloent a socis comercials i proveïdors, autoritats públiques i ONG defensores dels interessos de les comunitats locals i l'ambient (Server i Villalonga, 2005, p.142):

- **Comunitats locals:** la responsabilitat social de les empreses inclou la integració de les empreses en el seu entorn local, a escala europea o mundial. Les empreses contribueixen al desenvolupament de les comunitats en les quals estan ubicades, proporcionant llocs de treball, salaris i ingressos fiscals. Moltes empreses es comprometen amb la societat local a través de l'oferiment de places addicionals de formació professional, la col·laboració amb organitzacions de defensa de l'ambient, etc.
- **Socis comercials, proveïdors i consumidors:** Les empreses han de ser conscients que la seva responsabilitat social es pot veure afectada per les pràctiques dels seus socis i proveïdors al llarg de tota la cadena de producció. A més a més, s'espera que les empreses intentin oferir de manera eficaç, ètica i ecològica els productes i serveis que els consumidors necessiten i volen.

- **Drets humans:** la repercussió de les activitats d'una empresa basades en els drets humans dels seus treballadors i de les comunitats locals sobrepassa l'àmbit dels drets laborals. Gràcies a la influència d'algunes ONG i grups de consumidors, cada vegada hi ha més empreses que utilitzen codis de conducta en matèria de drets humans, condicions laborals i de caràcter ambiental, dirigit als seus proveïdors.
- **Problemes ecològics mundials:** el sistema productiu actual, sobretot per les empreses multinacionals, comporta consum de recursos arreu del món i conseqüentment problemes ambientals. Per això, les empreses han de contribuir en la reducció de l'impacte ambiental de les seves activitats al llarg de la cadena de producció.

### 5.2.2. “Triple Bottom Line”

La Triple Bottom Line deixa enrere el tradicional compte de resultats mesurats únicament en termes econòmics, per incorporar tres dimensions centrades en els aspectes: socials, ambientals i econòmics (Slaper i Hall, 2013).

Andrew Savitz (2006) defineix la TBL com una forma de “capturar l'essència de la sostenibilitat mesurant l'impacte de les activitats d'una organització en el món... incloent tant la seva rendibilitat i els valors dels accionistes com el seu capital social, humà i ambiental” (Citat per Slaper i Hall, 2013, p.1).

La dimensió econòmica busca l'eficiència i la productivitat i està creada per iniciatives que comporten la creació de valor per als diferents grups d'interès. La dimensió social fa referència a aquelles accions enfocades a millorar el benestar i inclouen mesures d'educació, igualtat i accés als recursos socials, salut i qualitat de vida. Per últim, la dimensió ambiental inclou aquelles mesures que ajuden a reduir l'impacte que genera l'empresa sobre l'ambient (Barrio, 2019).

### 5.2.2.1. Dimensió econòmica

Aquesta dimensió tradicionalment s'ha basat en la cerca del màxim benefici i el màxim valor per a l'accionista. Malgrat això, a la dècada del 2000 alguns economistes posen en dubte que la cerca de benefici de l'accionista sigui l'únic objectiu de l'empresa (Cuesta i Valor, 2003). Així s'entén que un comportament responsable de l'empresa des del punt de vista econòmic, segons Cuesta i Valor (2003, p.10), seria:

- Crear valor per l'accionista o propietari garantint un ús adequat del seu capital i garantint el compliment dels seus interessos.
- Crear valor pel client, atenent les seves demandes oferint preus competitius i béns i serveis de qualitat (atenció al client, consultes, suggeriments...).
- Crear valor per als proveïdors, pagant preus justos pels seus productes o serveis i sense abusar del poder de mercat.
- Crear valor per als treballadors siguin directius o no, protegint i creant ocupació, pagant salaris justos, proporcionant beneficis socials, formació, estabilitat i motivació.

### 5.2.2.2. Dimensió social

Hi ha vegades que s'identifica la dimensió social amb què les empreses facin donacions caritatives, però la responsabilitat de l'empresa des del punt de vista sociocultural implica que aquesta accepti els estàndards legals i socioculturals de la societat en la qual actuen. També, s'ha de comprometre en la vida política i cultural, això significa que la col·laboració de l'empresa ha de ser més activa, és a dir, solucionar problemes de la política pública, amb iniciatives que milloren el benestar general de la societat en la qual viuen (Cuesta i Valor, 2003).

A més a més, la dimensió social en l'àmbit intern de l'empresa, es pot dur a terme a través de mesures de conciliació de la vida laboral i familiar dels empleats o millores en matèria de seguretat i salut laboral, o bé elaborant un codi ètic on es traslladi als empleats la política de l'empresa en matèria d'igualtat, establint processos de contractació i de promoció professional no discriminatoris (Barrio, 2019).

Com a exemple d'accions a realitzar per sectors més específics, com el de la indústria alimentària, seria seguir polítiques en matèria de salut alimentària oferint productes saludables o bé organitzar xarrades sobre la importància de tenir una dieta equilibrada i mantenir una vida saludable. En el cas d'una empresa del sector de la cosmètica, una acció podria ser la realització de xerrades a instituts de la comunitat local on està operant l'empresa, donant un missatge d'autoacceptació i apostant per uns patrons de bellesa reals (Barrio, 2019) o en cas del sector tèxtil presentar les seves col·leccions de roba en models que traslladin una imatge real de la societat, allunyats d'una tipologia de bellesa idealitzada.

### 5.2.2.3. Dimensió ambiental

Tots els processos en els quals l'empresa està implicada produeixen un impacte sobre l'ambient i és per això, que ha d'evitar qualsevol impacte negatiu. Tal com expliquen Cuesta i valor (2003), "l'empresa ha de contribuir al desenvolupament sostenible (satisfer les necessitats d'avui sense comprometre les de les generacions futures)" (p.11).

Barrio (2019), descriu algunes accions que l'organització pot fer per reduir l'impacte sobre l'ambient. Per exemple, l'ús de matèries primeres d'origen sostenible, la reducció del consum energètic i del consum d'aigua de tota la cadena productiva, la utilització de fonts energètiques renovables, campanyes que fomentin el reciclatge o la recollida de plàstics als espais naturals de la comunitat local (platges, boscos, rius, etc.).

En definitiva, la TBL es manifesta en:

Dimensió econòmica	Dimensió social	Dimensió ambiental
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferir als clients preus competitius i béns i serveis de qualitat.</li> <li>• Pagar als proveïdors preus justos pels seus productes o serveis.</li> <li>• Protegir i crear ocupació, pagant salaris justos, proporcionant beneficis socials i formació als treballadors.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Millorar la seguretat i la salut laboral.</li> <li>• Promoure la no discriminació en el procés de contractació.</li> <li>• Activitats per a fomentar la conciliació de la vida laboral i familiar dels treballadors.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ús de matèries primeres d'origen sostenible</li> <li>• La reducció del consum energètic</li> <li>• Campanyes que fomentin el reciclatge</li> </ul>

Taula 1. Accions de RSC que l'organització pot aplicar. Font: elaboració pròpia.

## 5.3. Grups d'interès o Stakeholders

### 5.3.1. Concepte

La reflexió sobre la RSC en l'àmbit europeu i internacional ha estat present des de finals dels anys noranta. És per això que s'han fet propostes com el *Llibre Verd* de la Comissió Europea l'any 2001, el *GRI* (Global Reporting Initiative) l'any 1997 i el *Pacte Mundial* l'any 1999, aquestes propostes han estat realitzades des d'una cooperació entre l'àmbit polític, econòmic i social. Tots aquests plantejaments coincideixen en proporcionar un model de gestió basat en els *stakeholders* (Navarro, 2008).

Des de mitjans dels anys vuitanta l'enfocament de *stakeholders* ha estat desenvolupat tant pels teòrics com pels pràctics de l'empresa. A més, Navarro (2008) afegeix “l'interès que ha despertat està vinculat principalment al model d'empresa plural i dinàmica” (p.86). Des de les primeres definicions aquest enfocament ha servit per a descriure les relacions de l'empresa amb el seu entorn (Navarro, 2008).

Moneva (2005) defineix els “*stakeholders*” o grups d'interès com:

Aquells grups de persones, individus o altres agents (com l'ambient i les generacions futures) afectats d'una manera o altra per l'existència o acció de les organitzacions, amb un interès legítim, directe o indirecte per la marxa d'aquesta, que influeixen en la consecució dels objectius marcats i la seva supervivència (p.47).

Els “*stakeholders*” tenen un paper rellevant, les seves necessitats i expectatives són considerades en el procés de presa de decisions de l'empresa (Moneva, 2005).

La RSC ha de cedir a les demandes rellevants dels grups d'interès, que en aquest cas tenen un paper destacat a l'hora de desenvolupar l'activitat de l'organització, dissenyar o implementar el seu model de negoci; d'aquí la seva influència sobre l'activitat i els resultats de l'organització (Granada i Trujillo, 2011).

Per tant, les organitzacions han de concretar polítiques i mètodes de gestió que promoguin les relacions amb els accionistes, empleats, clients, proveïdors i l'ambient (Lafuente, Viñuales, Pueyo i Llaría, 2003).



L'empresa en les seves activitats ha de tenir en compte tant als agents que influeixen com als agents que són influïts per ella a la societat en general (Cuesta i Valor, 2003) i a més, tal com recull Fernández i Bajo (2012) l'empresa ha de conèixer quins són els valors, els interessos i les expectatives dels diferents *stakeholders*.

D'aquesta manera, l'enfocament de l'empresa des de la teoria dels *stakeholders*, substitueix a la teoria econòmica neoclàssica. Els directius han de gestionar l'organització no només buscant el màxim benefici econòmic per l'accionista, sinó que ha de tenir en compte els interessos i necessitats de tots els *stakeholders* (Barrio, 2019).

És per això que resulta necessari integrar els *stakeholders* en l'estratègia de l'empresa donat el context socioeconòmic actual, on es valora la transparència, la comunicació i el diàleg com a senya d'identitat de l'empresa. Conseqüència d'això s'estableix un concepte de gestió dels *stakeholders*, que segons Granada i Trujillo (2011), “es concreta en la metodologia o accions que l'organització desenvolupa per a la integració d'aquestes preocupacions en les seves operacions econòmic-comercials” (p. 72).

Tal com explica Barrio (2019), “no es pot entendre la RSC i la seva gestió, sense comprendre aquest nou paradigma d'empresa formada per tot el conjunt de *stakeholders* que la componen (...) el seu objectiu econòmic consisteix a crear valor per a tot el conjunt de *stakeholders*, satisfent les necessitats de cadascun d'ells” (p. 19).

En definitiva, es fa necessari realitzar una adequada gestió de les relacions entre l'organització i els diferents grups d'interès, amb la finalitat d'aconseguir els objectius empresarials i per fer una bona gestió s'haurà de treballar prèviament de manera sistemàtica per a identificar qui són, què volen i quins són els seus interessos (Fernández i Bajo, 2012).

Aquesta identificació s'haurà de fer per cada organització des d'una perspectiva transversal, és a dir, sense considerar només el sector d'activitat o grups d'interessos en general, si no que és necessari que s'identifiqui als grups que puguin afectar o es puguin veure afectats pel desenvolupament de l'activitat de l'organització (Granada i Trujillo, 2011).

### 4.3.2. Classificació dels Stakeholders

Per realitzar la gestió del *stakeholders*, l'empresa no només els ha d'identificar, sinó que també és necessari que els classifiqui.

Barrio (2019) fa una classificació diferenciant entre *beneficiaris* i *partners*, “els **beneficiaris** inclouen aquells *stakeholders* als que la companyia dirigeix les seves accions de RSC (consumidors, treballadors, proveïdors, comunitat local...), mentre que els **partners** fan referència a aquells *stakeholders* als que l'organització no enfoca les accions de RSC, però sí que col·laboren amb l'empresa perquè les diferents accions es portin a terme” (p. 89).

D'altra banda, Cuesta i Valor (2003), fan altra classificació dels *stakeholders* atenent a la seva relació amb l'organització:

- **Primaris:** aquelles persones amb drets directes i legalment establerts - accionistes, empleats, consumidors, proveïdors, govern, clients i competidors. Cadascun dels grups mencionats pot tenir una determinada barreja d'interessos, ja siguin materials, polítics, d'afiliació, simbòlics o metafísic-espirituals. En definitiva i tal com assenyala Max Clarkson (1995), són grups de persones sense els quals l'empresa no podria continuar operativa ni actuar en el mercat.
- **Secundaris:** “són els que no estan directament involucrats en les activitats econòmiques de l'empresa, però que, si s'escau, poden exercir algun tipus d'influència sobre ella o que, en tot cas, poden veure's afectats per l'activitat de l'empresa o organització” (Fernández i Bajo, 2012, p.138) - mitjans de comunicació, organitzacions del tercer sector, comunitat en la qual influeix l'empresa...

Fernández, J.L. i Bajo, A. (2012) afegixen un tercer grup en aquesta classificació:

- **Stakeholders globals:** Totes aquelles organitzacions formades per membres de diferents països que comparteixen interessos comuns. Per exemple, Greenpeace o World Wildlife Federation.

Navarro realitza una tercera classificació dels *stakeholders* segons la seva proximitat al nucli de l'empresa (Navarro, 2008):

- **Stakeholders interns:** vinculats directament amb l'empresa o organització, poden ser accionistes, socis, directius, sindicats, treballadors...

- **Stakeholders externs:** grups d'interès que no estan vinculats directament amb l'empresa, com ONGs, competidors, consumidors...

### 5.3.3. Interessos dels Stakeholders

El següent pas consisteix en la identificació dels interessos i les necessitats, independentment de la seva classificació. Segons Barrio (2019), aquest pas ha de servir per determinar els principals interessos de cada grup i els que són comuns entre ells.

El denominador comú de qualsevol grup d'interès és que tenen alguna cosa en joc, tots pretenen o bé guanyar o bé no perdre alguna cosa, com pot ser el cas que vulguin modificar algun tipus de pràctica o aconseguir que continuï (Fernández i Bajo, 2012).

Tenint en compte la classificació realitzada per Wattrick i Wood (1998), posteriorment definida per Fernández i Bajo (2012, p.135), els diferents interessos que tenen els grups d'interès, seguint als autors, són:

- **Interès de tipologia material:** tot allò que és material, que és buscat o que està en risc i qüestionat per la mateixa empresa. Per exemple, el que es relaciona amb els resultats financers de l'empresa: la cerca de beneficis econòmics, la por d'entrar en pèrdues o a perdre el lloc de treball.
- **Interessos d'afiliació:** desig de pertinença que tots els éssers humans senten en major o menor grau i que ens porta a voler formar part d'una comunitat en la qual es vol trobar ubicació i sentit. Els *stakeholders* que tenen aquest interès solen estar preocupats per coses com ara si els valors de l'empresa coincideixen o no amb la comunitat local.
- **Interessos relacionats amb la informació, el coneixement i les opinions:** els grups preocupats per aquest tipus d'interès solen emfatitzar i demanar a l'empresa transparència informativa.
- **Interessos simbòlics:** la preocupació en aquest cas té a veure amb la reputació. La imatge que l'empresa té o projecta davant la societat en la qual actua, la percepció que els clients es fan de l'empresa en qüestió, el grau en què l'activitat de l'organització empatitza amb les expectatives culturals...

- Interessos de tipus **metafísic** o **espiritual**: apunten cap a pensaments profunds del sentit de la vida; abraçant valors religiosos o filosòfics; creences sobre l'humà i la naturalesa.



## **6. Metodologia**

La metodologia que s'ha seguit per elaborar aquest treball s'estructura en tres blocs. Una primera part dedicada al disseny metodològic, una segona part enfocada a les eines metodològiques i una tercera part on s'exposa el criteri de selecció de la mostra a analitzar.

### **6.1. Disseny metodològic**

El disseny metodològic del treball, ha comportat d'una banda, una anàlisi dels paràmetres de RSC, i de l'altra, una anàlisi dels aspectes tècnics audiovisuals amb la finalitat de conèixer com una organització empresarial trasllada als seus grups d'interès i públic en general la seva actuació en RSC aplicada a casos d'estudi, il·lustrats en forma d'espots publicitaris existents.

La part més rellevant de l'estudi se centra en l'anàlisi dels paràmetres de RSC que, segons es conclou en els apartats 5.2 i 5.3 del Marc Teòric, està format pels tres àmbits d'actuació: social, ambiental i econòmic, així com en el seu àmbit extern i intern i finalment, els grups d'interès sobre els que vol actuar l'empresa.

Donat que l'objecte d'aquest treball no ha consistit en realitzar una anàlisi audiovisual dels espots, únicament es farà referència als aspectes tècnics que s'han utilitzat per emfatitzar el missatge.

S'ha realitzat una anàlisi combinada de diferents fonts d'informació: els paràmetres de RSC i els aspectes tècnics audiovisuals que permeten apreciar com les empreses publiciten la seva política de RSC.

### **6.2. Eines metodològiques**

#### **6.2.1. Investigació**

L'eina d'investigació s'ha basat en la cerca i lectura de llibres i articles relacionats amb la Responsabilitat Social Corporativa. Per donar context al tema d'estudi primer s'ha explicat que és la RSC, el perquè del sorgiment d'aquesta i com l'evolució de la societat es reflecteix a la publicitat. Aquesta informació tindrà com a finalitat estudiar les tres dimensions de la RSC (econòmica, social i ambiental) per després fer l'anàlisi d'espots televisius on es vegi reflectit el missatge de RSC de les marques escollides.

Per aquesta part d'investigació, s'utilitzaran manuals i llibres especialitzats en el terme de la Responsabilitat Social Corporativa. S'han escollit llibres que tracten el tema des de dues perspectives diferents, una basada en la comunicació publicitària i l'altra en clau empresarial. Un gran referent ha sigut l'obra d'Estrella Barrio (2019): *Responsabilidad Social Corporativa de la noción a la gestión*. Aquest llibre ha estat la base per fer tant la part de l'estructura i l'organització del projecte com pel contingut. Un altre llibre que ha servit de referent en l'àmbit empresarial és l'obra de Fernando Navarro (2008): *Responsabilidad Social Corporativa: Teoria y Practica*. També cal destacar la importància d'articles en els quals es tracta la psicologia del consumidor basant-se en la RSC, com per exemple *¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa* d'Enrique Bigne-Alcañiz i Rafael Currás-Pérez de 2008.

### 6.2.2. Entrevistes

Seguidament, s'han realitzat dues entrevistes a professionals del sector de la publicitat.

En primer lloc s'ha entrevistat a la Fàtima Marina, actualment responsable de RSC a Atrevia, una agència global de comunicació i posicionament estratègic més gran d'Espanya que l'any 2018 va rebre el premi *Iberian Consultancy of the Year*.

A l'entrevista, la Fàtima dóna informació sobre com una gran empresa treballa la seva pròpia RSC tant externa com interna i també com una empresa del sector de comunicació treballa amb els seus clients per crear i comunicar accions de RSC.

La següent entrevista s'ha fet a l'Alexis Diaz, responsable de disseny de l'agència de publicitat La Casa de Carlota & Friends, una agència especialitzada en la comunicació publicitària basada en la RSC i en l'activisme creatiu, essent els seus trets característics que és una empresa jove, innovadora i que té com a única activitat la publicitat aplicada a RSC. En aquesta entrevista l'Aleix ens ha informat quins passos segueixen com a agència de publicitat per desenvolupar polítiques de RSC i posteriorment crear campanyes de publicitat.

El que es pretén aconseguir amb aquestes entrevistes és concretar la informació obtinguda anteriorment a partir de professionals de l'àmbit, tenir diferents punts de vista per saber com es percep la RSC en les diferents dimensions dins del món publicitari i conèixer de primera mà com es gestiona la RSC a grans empreses.

Les dues entrevistes han estat semiestructurades, per tant, s'han planificat i preparat les preguntes prèviament per a cadascun/ cadascuna dels entrevistats. Encara que les preguntes estaven preparades, es va deixar a l'entrevistat/da respondre sense cap limitació, i això va permetre formular noves preguntes durant l'entrevista. Es va crear un qüestionari comú per ambdós entrevistats i una part d'entrevista oberta. Seguidament es mostren les preguntes comunes que s'han realitzat als entrevistats:

1. Els vostres clients ja desenvolupen polítiques de RSC i volen donar a conèixer la seva actuació davant la societat o sou vosaltres els qui els orienteu cap a una mena de RSC (econòmica, social o ambiental)?
2. Com és el procés de creació d'una campanya?
3. Qui planteja els objectius de la campanya?
4. Creus que és necessari que una empresa doni a conèixer la seva política de responsabilitat social a través de la publicitat? Per què?
5. Com sabeu que la vostra campanya ha assolit l'objectiu que s'havia plantejat?
6. Des de quan heu notat que les empreses han pensat a comunicar la seva RSC als seus grups d'interès?

### **6.2.3. Visionats**

#### Referents

Aquest treball s'ha realitzat partint de diferents fonts d'informació d'on finalment s'han extret els referents, en concret s'han fet tres exercicis diferents. En primer lloc s'ha analitzat la política de RSC de diferents empreses (consultant els informes interns) i s'ha estudiat com publiciten la seva actuació de RSC a través dels diferents mitjans de comunicació. Aquests referents han estat prèviament explicats a l'apartat 3 de Referents del treball.



En segon lloc s'ha realitzat el visionat de múltiples espots publicitaris amb l'objectiu de seleccionar els casos d'estudi. La tria definitiva dels casos d'estudi es pot veure en el següent apartat.

Per últim, una vegada s'ha fet la tria definitiva dels espots, s'ha buscat referents dels casos d'estudi per poder entendre quines influències ha tingut l'espot escollit.

#### Casos d'estudi:

A l'hora de fer l'estudi de RSC en els espots de televisió i després de realitzar una cerca exhaustiva d'exemples, es decideix fer una selecció de diferents mostres. S'ha escollit un total de sis espots que queden agrupats en les tres dimensions de RSC: dimensió econòmica, dimensió social i dimensió ambiental.

L'anàlisi es farà dels següents espots televisius:

1. *Bankinter. El banco que ve el dinero como lo ves tú.* (2020). Espot televisiu de l'entitat financera Bankinter.
2. *Jubilado* (2012) i *Carlos* (2012). Espots televisius de la marca d'electrodomèstics Balay que pertanyen a la mateixa campanya publicitària.
3. *Bienvenidos a la Fageda* (2011). Espot de la marca La Fageda (fàbrica de lactis).
4. *Sustainable Fashion through Recycled Clothes* (2015). Espot televisiu de la marca de roba H&M Conscious.
5. *Acto I. Alma i Acto II. Amantes* (2019). Espots televisius de la marca de cervesa Estrella Damm, són dos actes que pertanyen a la mateixa campanya publicitària.
6. *We Love Turtles.* (2012). Espot televisiu de la marca de calçat Gioseppo Kids.

#### **6.2.4. Fitxa d'anàlisi**

A continuació es mostra la fitxa d'anàlisi proposada per analitzar els sis espots que s'ha mencionat anteriorment:

<b>Nom de l'espot</b>	
<b>Marca</b>	
<b>Producte</b>	
<b>Argument</b>	Explicar la història de l'anunci al màxim detall.
<b>Eslògan / Claim</b>	

<b>Context històric i social</b>	Els sis espots que s'analitzaran en aquest treball van ser publicats en diferents anys i això implica diferents moviments socials i històrics, per aquesta raó es creu convenient fer una mica de context històric i social per a cada spot.
<b>Referents immediats</b>	S'esmentaran espots anteriors que hagin sigut d'inspiració per l'spot analitzat.
<b>Aspectes audiovisuals destacables</b>	S'analitzaran els aspectes tècnics que reforcen el missatge de RSC. Com per exemple; muntatge, música, veu en off, il·luminació...
<b>Dimensió de RSC</b>	Es dirà quin tipus de dimensió de responsabilitat social es pretén donar a conèixer durant l'spot i també el motiu pel qual es considera que l'spot seleccionat incorpora el missatge de RSC de l'empresa, basat en els diferents grups de <i>stakeholders</i> i la seva àrea de treball en matèria de RSC.
<b>Grup de <i>stakeholders</i> al que va dirigit l'spot</b>	Tal com s'ha mencionat en el marc teòric (5.3), els <i>stakeholders</i> tenen un paper molt important en les decisions de l'empresa, per això és important poder identificar a quin grup de <i>stakeholders</i> va dirigit l'spot.
<b>L'spot reforça el compromís de la marca?</b>	Les accions de RSC no haurien de ser accions aïllades, per això s'analitzarà si l'spot escollit forma part d'una acció aïllada o pel contrari, és una acció que engloba un conjunt d'actuacions de la marca.

Taula 2. Fitxa d'anàlisi proposada. Font: elaboració pròpia (2020).

### 6.3. Criteris de selecció de la mostra a analitzar

*Bankinter. El banco que ve el dinero como lo ves tú* (2020). Aquest spot ha estat escollit per raó de la seva actualitat, ja que parteix de la situació de la pandèmia causada pel COVID-19. És un bon exemple per saber com les empreses han reaccionat enfront de la pandèmia i com es relaciona la situació dels ciutadans amb la seva activitat.

*Jubilado* (2012) i *Carlos* (2012). Aquests espots s'han escollit pel canvi de missatge que transmet Balay, ja que les campanyes anteriors es presentava com a impulsor de la tecnologia, i en canvi els dos espots presentats busquen valorar el col·lectiu de treballadors i el seu vincle amb l'empresa. També s'han escollit per la connexió que té amb la crisi que s'estava patint a Espanya l'any 2012.

*Bienvenidos a la Fageda* (2011). Aquest spot s'ha escollit pel missatge d'inclusió social, ja que no sols promociona el producte sinó que també publicita la seva política de Recursos Humans, en ser una empresa que dóna feina a persones amb capacitats diferents i d'aquesta manera promou la integració social de persones amb discapacitat intel·lectual i/o trastorns mentals severes.

*Sustainable Fashion through Recycled Clothes, H&M* (2015). S'ha seleccionat aquest spot pel seu missatge de RSC que incideix tant en la dimensió social com en la dimensió ambiental. A més a més, en ser una de les empreses de moda més important del món és important veure com comunica les seves accions de RSC.

*Acto I. Alma i Acto II. Amantes* (2019). Aquests dos espots s'han escollit perquè és el primer any que l'empresa deixa de banda els espots on apareix el producte i les històries d'amistat i festa per passar a transmetre el missatge de la seva RSC. Un canvi que ha tingut una gran repercussió a les xarxes socials.

*We Love Turtles.* (2012). S'ha escollit aquest spot per incidir en la dimensió ambiental essent la primera campanya de RSC de la marca. Aquest spot també va ser premiat amb el Premi Internacional Chupete de Oro que es dóna a la comunicació per al públic infantil.

## **6.4. Pla de treball**

La primera fase destinada a la investigació s'ha començat durant de la segona setmana de novembre, la primera tasca que s'ha realitzat ha sigut la recerca d'antecedents i referents que puguin servir com a base del marc teòric. Començant per una cerca general del terme de Responsabilitat Social Corporativa, que ha permès tenir una visió global i àmplia del tema. Per aconseguir aquesta perspectiva global s'han treballat referents com Fernando Navarro, Marta De la Cuesta o Carmen Valor. Un cop s'ha abordat els aspectes més generals de la

RSC, es comença a treballar amb termes més concrets. La cerca d'informació es basa en llibres de text, articles penjats a internet i tesis doctorals.

Aquesta primera fase d'investigació es pretén treballar durant els mesos de novembre i desembre, abans de l'entrega de l'avantprojecte, tot i això es mantindrà en constant desenvolupament fins a l'entrega del projecte final, per tal de poder ampliar al màxim la informació. Durant el mes de gener i febrer es pretén preparar i realitzar les tres entrevistes comentades a l'apartat de metodologia.

L'anàlisi, que és la segona part del projecte es durà a terme durant el mes de març, abril i maig. Aquesta anàlisi es divideix en dues parts, la primera en una anàlisi de referents i la segona part en l'anàlisi d'espots de televisió. Durant el mes de març es durà a terme l'anàlisi de referents on no només s'analitzaran espots de televisió, sinó altres mitjans de comunicació com xarxes socials, cartells, etc. i que serviran per a ampliar el marc teòric.

A continuació durant els mesos d'abril i maig, es durà a terme l'anàlisi de l'objecte d'estudi, la Responsabilitat Social Corporativa als espots de televisió. Com s'ha explicat anteriorment s'analitzaran sis espots de televisió diferents per a poder arribar a una conclusió sobre la utilitat de la RSC als espots publicitaris.

Respecte a la viabilitat tècnica i econòmica, aquest treball no presenta cap mena de problema basat en logística, elements tècnics o un pressupost. D'aquesta manera el projecte és totalment viable.

S'ha realitzat el següent cronograma per tal d'obtenir una visió a gran escala i unes dates inicials.

Fases	Octubre				Novembre				Desembre				Gener				Febrer				Març				Abril				Maig				Juny			
Setmana	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª
Memòria TFG																																				
Investigació																																				
Ideació del projecte																																				
Cerca																																				
Redacció Avantprojecte																																				
Entrevistes																																				
Anàlisi																																				
Referents																																				
Esports Televisius																																				

Figura 11. Cronograma inicial. Font: elaboració pròpia (2019).



## 7. Anàlisi

### 7.1. Bankinter. El banco que ve el dinero como lo ves tú.

#### (Bankinter)

<b>Nom de l'espot</b>	Bankinter. El banco que ve el dinero como lo ves tú (2020).
<b>Marca</b>	Bankinter
<b>Producte</b>	Entitat de crèdit, dipòsit i serveis financers.
<b>Argument</b>	<p>La història està explicada visualment a través dels bitllets de tot el món i es divideix en dues parts.</p> <p>A la primera part es poden veure accions quotidianes; persones treballant, anant a l'escola, fer un sopar amb amics, fer-se un petó... Accions que a causa de la situació del COVID-19 ha sigut impossible fer-les.</p> <p>A la segona part de l'espot s'expliquen les diferents mesures de Bankinter que ofereix als actuals i futurs clients contra la crisi econòmica actual.</p>
<b>Eslògan / Claim</b>	El banco que ve el dinero como lo ves tú.
<b>Context històric i social</b>	<p>El món s'enfronta a una crisi sanitària, humanitària i econòmica a causa de la pandèmia del COVID-19.</p> <p>El fet que hi hagi fortes restriccions al moviment de persones, tal com diuen Torres i Fernández "ha provocat una disminució de la capacitat productiva amb un enfonsament dels mercats internacionals" (2020, p.1).</p> <p>El confinament provoca el tancament d'establiments i que bona part dels treballadors no poden teletreballar o desplaçar-se. Això afecta sectors com la indústria, la construcció,</p>

	<p>l'hostaleria, el sector d'oci i cultura entre d'altres (Torres i Fernández, 2020).</p> <p>Així doncs, moltes famílies han perdut els seus ingressos habituals i no disposen d'estalvis a causa de la crisi prèvia al COVID-19, el que genera la necessitat d'obtenir liquiditat econòmica a través dels productes de les entitats bancàries.</p>
<b>Referents immediats</b>	<p>La marca de cotxes Hyundai Espanya va estrenar a televisió l'anunci <i>Compromiso Hyundai- Nos comprometemos contigo</i> (2020). Aquest spot també fa referència a la situació actual que ens trobem, en aquest cas el que proposa la marca és una sèrie d'ajudes perquè el client se senti segur i tranquil, tal com diu l'espot "I és que, si no ens movem tots, no arrenquem. Arrenquem junts". Aquest compromís inclou una assegurança d'atur (es garanteix el pagament de fins a dotze quotes), compromís de devolució ampliat, facilitats per a autònoms i ajornament de quotes. Han creat un apartat a la seva pàgina web on s'explica detalladament les condicions de cada ajuda (<a href="http://hyundai.com/es/compromisohyundai">hyundai.com/es/compromisohyundai</a>).</p>
<b>Aspectes audiovisuals destacables</b>	<p>L'espot té un ritme ràpid i utilitza muntatge lineal. Es combinen imatges reals amb imatges creades digitalment.</p> <p>Al principi i al final de l'espot hi ha una veu en off d'una noia.</p> <p>També s'escolta la cançó "Volverán esos momentos" interpretada per ELE (Elena Iturreita) i escrita per Leandro Raposo i David Fernández.</p> <p>Durant l'espot van apareixent textos, també el logotip de Bankinter i el claim.</p>
<b>Dimensió de RSC</b>	Dimensió econòmica

<b>Grup de stakeholders al que va dirigit l'espot</b>	Clients i comunitat en la qual influeix l'empresa.
<b>L'espot reforça el compromís de la marca?</b>	En ser una campanya que es va estrenar el passat 8 d'Abril no es pot saber amb seguretat si aquest compromís serà continuu o serà una única iniciativa. Aquesta promoció és vàlida fins al 31/12/2020 o fins a un màxim de 40.000 nous comptes, segons informa la seva pàgina web (Bankinter.com). Així doncs, aquesta acció de RSC s'acota a unes dates limitades.

Taula 3. Fitxa d'anàlisi de l'espot de l'empresa Bankinter. Font: elaboració pròpia (2020).

A continuació es completa amb més detall alguns dels apartats més importants de la fitxa d'anàlisi.

**Aspectes audiovisuals destacables:** Aquest espot presenta un ritme ràpid per la poca duració de cada pla, moviments de càmera ràpids i s'utilitzen distàncies focals curtes. El tipus de muntatge que es realitza és lineal, ja que segueix el transcurs del temps normal sense salts al passat o futur.

Es combinen imatges reals de bitllets de tot el món (al principi de l'espot) i quan la càmera s'apropa als bitllets canvia a imatges creades digitalment.

L'espot comença amb la veu en off d'una noia fent la introducció per després donar pas a la cançó "Volverán esos momentos" interpretada per ELE i escrita per Leandro Raposo i David Fernández. Aquesta cançó va ser creada exclusivament per l'anunci, per això les imatges reproduïxen els missatges de la lletra de la cançó. Alguns d'aquests missatges són "Esto pasará seguro. Lo importante aquí es que nadie se quede por el camino" a aquesta frase l'acompanyen imatges d'ones i de dues mans agafant-se. En el moment que s'acaba la cançó torna la veu en off (la segona part de l'espot) per explicar les diferents mesures que aplicarà Bankinter.





Figura 13. Fotograma de l'espot *Bankinter. El banco que ve el dinero como lo ves tú* (2020), relació de les imatges amb la cançó. Font: elaboració pròpia (2020).

Al començament de l'espot ja hi ha text: “Dicen que la materia prima de un banco es el dinero. Para Bankinter es la confianza”. Després, a la segona part de l'espot, apareixen requadres amb la informació que està donant la veu en off. Finalment, es mostra el logotip i el claim de Bankinter.



Figura 14. Fotograma de l'espot *Bankinter. El banco que ve el dinero como lo ves tú* (2020), mesures del banc. Font: elaboració pròpia (2020).

**Dimensió de RSC:** L'acció que pretén mostrar Bankinter forma part de la dimensió econòmica, ja que crea valor pel client. L'objectiu de l'entitat financera és traslladar a la població el missatge de què Bankinter està a prop dels clients en els moments més difícils i crear mesures per ajudar a les persones que s'han vist afectades per la crisi del COVID-19, alguna d'aquestes mesures són: ajornar el pagament de capital de les hipoteques (fins i tot per als que no compleixin amb els requisits del Govern. I donaran més temps als qui més ho necessiten), flexibilitzar les condicions d'ingressos dels clients dels nostres comptes d'Autònoms i Nòmina perquè continuïn accedint a tots els seus beneficis i per últim, fins a un 5% TAE en el primer any i sense comissions, tal com es manifesta a l'espot. L'indicatiu de risc d'aquest producte és d'1/6, sent l'indicatiu de menor risc.

**Grup de stakeholders al que va dirigit l'espot:**

1. Clients: primaris i externs. Aquest espot no només va dirigit als actuals clients sinó també als futurs. Amb les mesures proposades pel banc s'intenta captar a nous clients d'una manera més humana i emotiva.
2. Comunitat en la qual influeix l'empresa: secundaris i externs. En aquest cas va dirigit a la societat espanyola, ja que tota la població està patint les conseqüències de la crisi a causa de la pandèmia del COVID-19. Bankinter vol traslladar a la societat que estarà al costat de la població en els moments més durs.

## 7.2. Jubilado i Carlos (Balay)

<b>Nom de l'espot</b>	Jubilado i Carlos (2012)
<b>Marca</b>	Balay
<b>Producte</b>	Electrodomèstics
<b>Argument</b>	<p><i>Jubilado</i>: és la història d'en Luís, jubilat, que va treballar a la fàbrica de rentadores de Balay. Visita de nou la fàbrica on ara treballa la seva filla. A més d'explicar la feina que ell feia, tots els treballadors li fan un homenatge reconeixent el seu treball i donant-li les gràcies.</p> <p><i>Carlos</i>: Els companys de la fàbrica de Balay de Saragossa descriuen al Carlos, treballador de la fàbrica, com una persona divertida, aventurer i que juga al tennis. Per altra banda, es mostra com en Carlos es prepara per anar a treballar i les accions que fa durant la seva jornada laboral.</p>
<b>Eslògan / Claim</b>	Por un mundo más cómodo
<b>Context històric i social</b>	<p>L'any 2008 a Espanya s'inicia una crisi econòmica que va provocar una massiva destrucció de llocs de treball (5,64 milions d'aturats l'any 2012) i el tancament de moltes empreses. Això va provocar que en moltes famílies hi hagués un o més membres a l'atur i que la despesa familiar disminuís notablement (Sanromà, 2012).</p> <p>D'aquesta manera el que pretén Balay és mostrar que darrere de la compra d'un dels seus productes afavoreix a la creació de llocs de treball.</p>
<b>Referents immediats</b>	Un referent per l'espot <i>Jubilado</i> , és l'anomenat <i>Human Touch</i> (2007) de la marca Toyota al Japó. En ell es pot veure com els treballadors de les fàbriques formen part del cotxe, volent

	transmetre el missatge del fet que sempre estan protegint als clients. Així doncs, es pretén humanitzar els seus cotxes i donar valor als treballadors de la marca Toyota.
<b>Aspectes audiovisuals destacables</b>	<p>A l'espot de <i>Jubilado</i> es pot veure un ritme ràpid, el muntatge és a partir d'el·lipsis i s'utilitza una il·luminació natural i realista tot i que també es fa ús de llum artificial amb una tonalitat blanca.</p> <p>Respecte a la música sona la cançó "Junto a ti" de Pelo Madueño.</p> <p>Al llarg de diverses escenes s'estableix un diàleg entre el personatge principal (Luís) amb diversos personatges com la seva filla i el seu excompany de treball i al final es trenca la quarta paret quan un tercer personatge dirigeix el discurs final cap al comprador.</p> <p>L'espot acaba amb el logotip i el claim de Balay.</p> <p>A l'espot de <i>Carlos</i> es poden veure similituds amb el de <i>Jubilado</i>, té un ritme ràpid, s'utilitza il·luminació natural i realista combinant-ho amb llum artificial amb una tonalitat blanca.</p> <p>Respecte al muntatge, es pot apreciar un muntatge paral·lel i també amb el·lipsis.</p> <p>Sona la mateixa cançó que a l'espot de <i>Jubilado</i>.</p> <p>Durant l'espot es va escoltant als companys de treball com descriuen al protagonista (Carlos).</p> <p>Al final es pot veure el mateix home que a l'espot de <i>Jubilado</i> fent el discurs final.</p>
<b>Dimensió de RSC</b>	Dimensió econòmica
<b>Grup de stakeholders al que va dirigit l'espot</b>	Clients, treballadors, competidors i accionistes.
<b>L'espot reforça el compromís de la marca?</b>	Aquests dos espots formen part d'una campanya, és a dir, no són anuncis aïllats. A part

	de <i>Jubilado</i> i <i>Carlos</i> , l'any 2014 decideixen fer una altra campanya anomenada <i>Un poquito de mi</i> , seguint el mateix estil de campanya que l'anterior. En aquest cas en espots com "Frigoríficos Balay" els treballadors parlen de les característiques dels frigorífics però acabant la descripció amb alguna cosa subjectiva, a més a més l'espot acaba amb aquesta frase: "una mica de mi i també una mica de tots els empleats d'aquesta fàbrica Balay".
--	---

Taula 4. Fitxa d'anàlisi de l'espot de l'empresa Balay. Font: elaboració pròpia (2020).

A continuació es completa amb més detall alguns dels apartats més importants de la fitxa d'anàlisi.

**Aspectes audiovisuals destacables:** Tal com s'ha explicat a la fitxa els dos espots tenen un ritme ràpid per la gran varietat de plans que es presenta, a més hi ha predomini de plans de curta duració i això afavoreix al fet que hi hagi més ritme.

El muntatge és similar als dos espots, s'utilitza l'el·lipsi per ometre parts del temps real que no aporta res interessant a la narració audiovisual. A més a més, a l'espot de *Carlos* també es presenta un muntatge en paral·lel, presenta diversos fets de manera simultània, amb la pantalla dividida en dos, a un costat es veu com el protagonista es va preparant per anar a la fàbrica i per l'altre costat es pot veure als seus companys parlant d'ell. La il·luminació en un primer moment és natural, donant una sensació de realisme però després en el moment que els protagonistes estan a la fàbrica passa a ser llum artificial. La tonalitat de la llum és blanca, ja que d'aquesta manera es trasllada un missatge de realisme i senzillesa.



Figura 15. Fotograma de l'espot *Carlos* (2012), muntatge en paral·lel. Font: elaboració pròpia (2020).

La cançó que sona als dos espots és *Junto a ti* de Pelo Madueño. Aquesta cançó es va compondre exclusivament per aquests anuncis. Frases com *el camino me lleva hacia ti, todo lo que nos queda por vivir, volver a sentir la lluvia bajo el sol junto a ti* reforcen el missatge de què l'empresa Balay està sempre amb els clients i es preocupa per ells.

A l'espot de *Jubilado* hi ha un diàleg entre el personatge principal amb la seva filla i el seu excompany de treball, d'aquesta manera s'estableix una línia argumental al llarg de tot l'espot amb diversos diàlegs que s'entrellacen en diverses escenes. En canvi, a l'espot de *Carlos* es pot escoltar com els companys de feina descriuen al protagonista. No obstant això, al final dels dos espots es trenca la quarta paret quan un tercer personatge dirigeix el discurs final cap al comprador.

**Dimensió de RSC:** La dimensió de RSC que pretén donar a conèixer l'empresa Balay amb aquests espots és l'econòmica. En els dos espots es poden veure els treballadors de la fàbrica treballant i parlant bé de l'empresa amb frases com "Para mi Balay fue mi segunda casa" o "estuve 33 años hija, y muy agusto" amb aquestes frases fan referència que cuiden la mà d'obra, és a dir, els treballadors, proporcionant salaris justos i estabilitat.

**Grup de stakeholders al que va dirigit l'espot:** Els grups d'interès als que l'empresa vol fer arribar el seu missatge de RSC econòmic són quatre:

1. Clients: són primaris i externs. Els clients són el grup d'interès més important que té l'empresa Balay, per això l'empresa dóna les gràcies a les persones que cada dia trien la seva marca per a fer-los la vida més còmoda, fent referència al seu claim (Por un mundo más comodo). Al final dels dos espots un "home Balay" mira a càmera (als clients) i diu: "En Balay tenemos un compromiso, con nuestra gente y contigo" d'aquesta manera el que vol transmetre és la importància que Balay dóna als seus clients. Per altra banda, l'empresa pretén mostrar als consumidors el costat humà de la companyia, el compromís, la credibilitat i els valors com l'honestedat i el fet de ser transparents.
2. Treballadors: En aquest cas són primaris i interns. El que pretén l'empresa amb aquests espots és crear una relació més directe amb els treballadors, fent-los participar en els anuncis i aixecar la moral de la plantilla. Amb aquests espots també es simbolitza la imatge de força de l'equip, de companyonia i de ganes que l'empresa tingui vendes. Fàtima Marina responsable de RSC d'Atrevia declara que "els treballadors són els millors ambaixadors de la marca i per això es prioritza el públic intern" (comunicació personal, 2020).
3. Accionistes: són primaris i interns. Aquests espots no només van dirigits als accionistes que mantenen el capital social actual sinó també per als possibles accionistes, el que es pretén és establir una marca atractiva per les noves inversions.
4. Competidors: són secundaris i externs. Es vol mostrar el valor afegit que aporten als electrodomèstics.

### 7.3. Bienvenidos a La Fageda (La Fageda)

<b>Nom de l'espot</b>	Bienvenidos a La Fageda (2011)
<b>Marca</b>	La Fageda
<b>Producte</b>	Iogurts, gelats i melmelades
<b>Argument</b>	<p>L'espot es defineix en tres blocs; el primer bloc explica el context històric de l'entitat empresarial i es defineix l'objectiu de per què aquesta organització va ser creada (tracta d'integrar social i laboralment a aquelles persones de la comarca de la Garrotxa que pateixen alguna discapacitat psíquica o una malaltia mental).</p> <p>En el segon bloc es defineixen les sis seccions de l'activitat empresarial (explotació ramadera, elaboració de productes lactis, elaboració de gelats, viver de plantes, manteniment d'espais públics de la comarca i per últim un taller d'artesania).</p> <p>En el tercer i últim bloc s'explica quantes persones treballen a l'empresa, la implicació de la mateixa organitzant activitats d'oci i finalment es posa en relleu els productes que es venen i el valor de la marca.</p>
<b>Eslògan / Claim</b>	Iogurt de granja
<b>Context històric i social</b>	<p>L'any 2008 a Espanya s'inicia una crisi econòmica que va provocar una massiva destrucció de llocs de treball (5,64 milions d'aturats l'any 2012) (Sanromà, 2012). A aquesta crisi s'afegeix el problema de què les persones amb diferents capacitats tenen més dificultats a l'hora de trobar una feina ordinària, per això l'empresa de La Fageda amb la política de contractació que duu a terme des dels anys vuitanta contribueix a disminuir els afectes de la</p>



	crisi sobre aquest col·lectiu en el seu àmbit territorial (La Garrotxa).
<b>Referents immediats</b>	<p>L'espot <i>Razones para creer</i> (2011) de Coca-Cola mostra diferents comparacions entre esdeveniments que estaven passant al món i accions quotidianes del dia a dia, per exemple: <i>Por cada bolsa que se desploma, se hacen 10 versiones de "What a Wonderful World"</i>. De fons es pot escoltar la cançó "Whatever" de Oasis.</p> <p>El que transmet aquest espot és que malgrat que l'any 2011 s'estigués vivint una situació complicada per la crisi, on les empreses tancaven i famílies es quedaven sense feina, l'empresa volia aportar optimisme a la població mostrant que es pot crear una societat millor.</p>
<b>Aspectes audiovisuals destacables</b>	<p>Aquest espot presenta un ritme lent, es combinen imatges estàtiques i en moviment i s'utilitza una il·luminació natural i realista.</p> <p>Hi ha una veu en off que va explicant tot el contingut de l'espot i música sense lletra de fons.</p> <p>Per últim, hi ha text que acompanya a l'explicació de la veu en off.</p>
<b>Dimensió de RSC</b>	Dimensió social
<b>Grup de stakeholders al que va dirigit l'espot</b>	Clients i comunitat en la qual influeix l'empresa.
<b>L'espot reforça el compromís de la marca?</b>	<i>Bienvenidos a La Fageda</i> és un dels pocs espots on l'organització parla dels seus treballadors, actualment han canviat l'enfocament dels seus anuncis passant a descriure i mostrar els productes que fabriquen. Aquest canvi no ha afectat les seves accions de RSC, ja que segons es publica a la seva pàgina web (fageda.com) segueix l'activitat amb un Centre Ocupacional

	de La Fageda creat l'any 1987 on es dona servei de teràpia ocupacional i servei ocupacional d'inserció, a més a més disposa de serveis d'habitatge de La Fageda on facilita llar residència, servei de Suport a l'autonomia a la mateixa llar i llars amb suport segons les necessitats de cada persona.
--	--

Taula 5. Fitxa d'anàlisi de l'espot de l'empresa La Fageda. Font: elaboració pròpia (2020).

A continuació es completa amb més detall alguns dels apartats més importants de la fitxa d'anàlisi.

**Aspectes audiovisuals destacables:** Com s'ha comentat anteriorment l'espot presenta un ritme lent, ja que hi ha pocs plans, els moviments de càmera són lents i s'utilitzen plans americans. Per la realització de l'espot es combinen fotografies i imatges en moviment on es mostra la fàbrica per fora, com els empleats treballen, les diferents seccions de l'activitat empresarial i per últim els productes. S'utilitza una il·luminació natural i realista transmetent la sensació de senzillesa.

Hi ha una veu en off que condueix les imatges i va explicant el contingut d'elles, a més a més hi ha una música tranquil·la de fons que acompanya que el ritme sigui lent. Finalment, la veu en off es veu reforçada per un text que exposa els elements més importants del discurs.



Figura 16. Fotograma de l'espot *Bienvenidos a la Fageda* (2011), text elements més importants. Font: elaboració pròpia (2020).

**Dimensió de la RSC:** Tal com s'explica a l'apartat 5.2.2.2 del marc teòric, una empresa socialment responsable en l'àrea social ha de tenir iniciatives que millorin el benestar general de la societat en la qual viuen. En aquest cas l'organització La Fageda és de per si una acció de RSC en àmbit social, ja que es va muntar aquesta empresa per donar treball a persones de col·lectius vulnerables (persones amb discapacitat intel·lectual i trastorns mentals severes) de La Garrotxa i no com la majoria de vegades, on primer es construeix l'empresa i després es contracten a les persones. D'aquesta manera el que vol l'empresa és que a partir del treball com a eina terapèutica ajudi a aquestes persones a recuperar la seva dignitat i millorar la qualitat de vida.

**Grup de *stakeholders* al que va dirigit l'espot:**

1. Clients: són primaris i externs. En aquest cas els clients reben informació de com funciona la fàbrica i l'empresa en general i del producte que es ven. L'empresa vol transmetre als seus consumidors que no només és una empresa de lactis de granja de qualitat sinó que el client també contribueix a la integració social de persones en risc d'exclusió social.
2. Comunitat en la qual influeix l'empresa: secundaris i externs. Aquest és el grup d'interès més important per l'empresa, ja que l'objectiu principal és millorar la qualitat de vida de persones en risc d'exclusió social. Tal com diu l'espot la cooperativa dóna feina a totes les persones de la comarca (La Garrotxa) que pateixen algun grau de discapacitat, d'aquesta manera La Fageda genera un impacte positiu cap a la comunitat en la qual influeix.

## 7.4. Sustainable Fashion through Recycled Clothes (H&M)

<b>Nom de l'espot</b>	Sustainable Fashion through Recycled Clothes (2015).
<b>Marca</b>	H&M
<b>Producte</b>	Roba i complements.
<b>Argument</b>	La història d'aquest espot la protagonitzen persones de diferents països, gèneres i edats. Aquests protagonistes es presenten realitzant accions de la vida quotidiana com anar a fer la compra, de festa amb els amics, passejar pel carrer...Tot es desenvolupa a la ciutat en un ambient modern i progressiu. També es pot veure com els protagonistes van vestits amb estils de roba totalment diferents.
<b>Eslògan / Claim</b>	Junts podem tancar el cicle
<b>Context històric i social</b>	L'any 2015, 195 nacions van firmar a París un acord per lluitar contra el canvi climàtic, acte convocat per l'Organització de les Nacions Unides (ONU). Aquest esdeveniment es va celebrar gràcies a l'àmplia mobilització ciutadana i la necessitat d'actuar davant d'aquest problema. L'interès mediàtic per aquest acord va definir la importància del Cim del clima de París (COP21) (Fernández, 2016). A l'Acord de París es van acordar mesures com per exemple, tenir "l'objectiu a llarg termini de mantenir l'augment de la temperatura mitjana mundial per sota de 2°C sobre els nivells preindustrials" o convidar a les empreses a "intensificar els seus esforços i mesures de suport per a reduir les emissions" (Unión Europea, s.d).
<b>Referents immediats</b>	<i>This Girl Can</i> (2015) és una campanya que va fer <i>Sport England</i> per motivar a tota classe de

	<p>dones a fer esport sense importar com es veuen, si ho fan bé o no o l'aspecte que tinguin mentre fan esport. L'objectiu és trencar la idea convencional que les dones no suen. Aquest espot explica històries reals de dones que practiquen esport utilitzant imatges mostrant la suor, la cara vermella... mentre es veuen frases com: "em veig <i>sexy</i>". D'aquesta manera es reforça el missatge de què no importa el que la gent pensi i fer esport sense jutjar a ningú.</p>
<b>Aspectes audiovisuals destacables</b>	<p>Aquest espot presenta un ritme ràpid, un muntatge lineal i s'utilitza il·luminació natural i realista combinant-ho amb llum artificial combinant tonalitats de llum càlida i freda.</p> <p>Durant el transcurs de l'espot hi ha una veu en off d'un home que va dient les diferents maneres de com pots anar vestit, a la veu en off l'acompanya una música sense lletra.</p> <p>Per últim, al final de l'espot hi ha text que conclou la història.</p>
<b>Dimensió de RSC</b>	Dimensió social i ambiental.
<b>Grup de <i>stakeholders</i> al que va dirigit l'espot</b>	Clients, comunitat en la qual influeix l'empresa, proveïdors.
<b>L'espot reforça el compromís de la marca?</b>	<p>Respecte al missatge de RSC social H&amp;M l'any 2016 llança l'espot <i>She's a Lady</i> on la intenció és mostrar els ideals moderns de feminitat i bellesa, a través de dones de diferents ètnies, edats, característiques...Realitzant accions que durant molt de temps no han estat considerades "com un comportament adequat per a una noia".</p> <p>Seguint amb el compromís ambiental, H&amp;M continua amb la col·lecció H&amp;M <i>Conscious</i>. Segons l'Informe de sostenibilitat del 2016 H&amp;M aconsegueix recollir 16.000 tones de peces de roba. Els següents anys s'estrena un</p>

	<p>espot l'any 2017 (<i>Bring it on</i>), un altre el 2018 (<i>Conscious Exclusive</i>) i finalment el 2019 (<i>Fashion made from Recycled PET Bottles</i>). Això demostra que l'empresa segueix apostant any rere any per crear noves peces de roba a partir d'objectes i roba reciclada i tenir un impacte positiu sobre l'ambient.</p>
--	---

Taula 6. Fitxa d'anàlisi de l'espot de l'empresa H&M. Font: elaboració pròpia (2020).

A continuació es completa amb més detall alguns dels apartats més importants de la fitxa d'anàlisi.

**Aspectes audiovisuals destacables:** Aquest espot presenta un ritme ràpid per la gran quantitat de plans que s'utilitzen, els diferents tipus de plans i angles, pels moviments que fa la càmera i per l'ús de distàncies focals curtes. El tipus de muntatge que es realitza és lineal, ja que segueix el transcurs del temps normal sense salts al passat o futur.

S'utilitza il·luminació natural i realista combinant-ho amb llum artificial i jugant amb tonalitats de llum càlida (colors grocs, taronges, vermells...) i freda (blaus, liles...).



Figura 17. Fotograma de l'espot *Sustainable Fashion through Recycled Clothes* (2015), llum freda i tons blaus. Font: elaboració pròpia (2020).

Durant el transcurs de l'espòt hi ha una veu en off d'un home que va dient les diferents maneres de com pots anar vestit i que condueix les imatges que s'estan mostrand, a aquesta veu en off l'acompanya una música sense lletra.

Per últim, al final de l'espòt hi ha la frase "*There are no rules in fashion but one: recycle your clothes*" que a part d'estar escrita forma part del que explica la veu en off. Després del logotip de la marca torna a aparèixer un text, aquest cop només amb música de fons.

**Dimensió de RSC:** L'acció que pretén mostrar H&M en aquest espòt forma part tant de la dimensió social com l'ambiental.

El missatge que es vol transmetre en l'acció social és que la marca trenca amb tots els estàndards i rols de gènere establerts per la societat. D'aquesta manera s'impulsen nous rols i noves tendències a partir d'allò que no està establert o normalitzat. La roba d'H&M és per a tothom, diferentment de l'edat, el gènere, gustos... Això ho demostra ajuntant frases com "Porta faldilla si ets un home" amb la imatge d'un home portant faldilla i "Vesteix de color rosa, vesteix de color blau" amb una primera imatge d'un home vestint amb un uniforme de color rosa i una segona imatge d'una noia portant un jersei blau. Aquests són els típics exemples d'estereotips que les marques i la societat porta anys imposant a les persones, d'aquesta manera com s'ha comentat anteriorment, es trenquen els estereotips que fa anys que estan establerts.



Figura 18. Fotograma de l'espòt *Sustainable Fashion through Recycled Clothes* (2015), relació de la veu en off amb la imatge. Font: elaboració pròpia (2020).

Al final s'afegeix el valor que aquestes noves tendències a més de trencar amb estàndards es vincula al reciclatge. A partir d'aquí es crea la col·lecció *Conscious* una de les accions ambientals que la marca vol implementar, tota la roba que es presenta a l'espot està feta a partir de roba reciclada (teles, pantalons...) que els mateixos clients han donat a les diferents tendes de la marca. D'aquesta manera, per cada samarreta que es recicla s'estalvia 2.100 litres d'aigua, tal com s'explica al final de l'espot.

En resum, tot en aquesta campanya tracta sobre trencar les regles. La frase del final de l'espot "No hi ha regles per la moda, només una: recicla la teva roba" resumeix molt bé aquestes dues accions de RSC.

### **Grup de stakeholders al que va dirigit l'espot:**

1. Clients: primaris i externs. L'objectiu d'H&M amb aquest espot és motivar a tots els seus clients arreu del món a escollir l'opció de marca de roba més sostenible i que amb la compra dels seus productes es beneficiï a l'ambient, a les persones i les comunitats.
2. Comunitat en la qual influeix l'empresa: Pel que fa al missatge que transmet l'empresa cap a la comunitat és que la roba que venen és per a tothom i que no tenen prejudicis, com també trenquen amb els estereotips. Gràcies a missatges com el de H&M la societat és una mica més lliure en escollir la roba amb la qual es vol vestir.
3. Proveïdors: primaris i externs. Aquest espot també és informació cap als actuals i futurs proveïdors, ja que la marca exposa els seus valors amb l'ambient i la societat. Així doncs, els proveïdors han de seguir les mateixes missions i els mateixos valors que H&M per poder treballar junts i millorar la indústria de la moda.



## 7.5. Alma i Amantes (Estrella Damm)

<b>Nom de l'espot</b>	Alma i Amantes (2019)
<b>Marca</b>	Estrella Damm
<b>Producte</b>	Cervesa
<b>Argument</b>	<p>L'espot <i>Alma</i> és el primer acte de la campanya que es va publicar. La història mostra una noia jove que representa l'ànima del mar Mediterrani, aquesta jove interpreta una dansa dins del mar al ritme d'una cançó. La noia balla fins que apareixen plàstics i l'arrossegueu al fons del mar.</p> <p>La segona part de la campanya és l'espot <i>Amantes</i>, es presenta com una resposta al primer acte (<i>Alma</i>), en ell es pot veure les diferents feines que realitzen biòlegs marins, investigadors, ONG i en general persones que es dediquen a protegir als animals i plantes que formen el mar Mediterrani.</p>
<b>Eslògan / Claim</b>	Mediterràniament
<b>Context històric i social</b>	<p>La campanya es va estrenar el 9 de juny de 2019, coincidint amb la setmana de sostenibilitat internacional amb el Dia Mundial de l'Ambient (5 juny) i el Dia Mundial dels Oceans (8 juny). A més a més, la setmana del 3 al 9 de juny es va proposar deixar de consumir durant una setmana productes envasats en plàstic d'un sol ús.</p> <p>Durant l'any 2018 el moviment internacional "Fridays for future" va anar agafant força i l'any 2019 es van convocar manifestacions arreu del món per reclamar accions contra l'escalfament global i el canvi climàtic.</p> <p>Per últim, del 2-13 de desembre del 2019 es va celebrar el Cim del Clima a Madrid, on es van</p>

	<p>reunir representants de tot el món amb l'objectiu de trobar accions per a reforçar el compliment de l'Acord de París de l'any 2015 (Nacions Unides, 2019).</p>
<p><b>Referents immediats</b></p>	<p>L'espot <i>Cosmètics amb olis orgànics</i> (2017) de la marca Ever Bio Cosmetics és un referent per <i>Alma</i> en l'àmbit estètic. En ell es pot veure una noia al fons del mar ballant lentament i fent moviments amb la roba. Aquest espot va ser realitzat per la Julie Gautier que també va participar en la campanya <i>Alma</i> d'Estrella Damm.</p> <p>El segon referent és <i>Play for The Oceans</i> (2019) de la marca de roba esportiva Adidas. A l'espot es pot veure una biòloga marina i un tenista professional que parlen sobre la quantitat de plàstics que hi ha al mar. L'objectiu de la marca Adidas és recollir els plàstics de l'oceà i transformar-los en vambes i roba esportiva. D'aquesta manera uneixen l'activitat empresarial amb el seu missatge de RSC (reutilització dels plàstics per a fabricar roba esportiva).</p>
<p><b>Aspectes audiovisuals destacables</b></p>	<p>L'acte I (<i>Alma</i>) combina ritme lent amb un ritme ràpid, es presenta un muntatge lineal i s'utilitza il·luminació natural.</p> <p>De fons sona la cançó "Otra forma de vivir" de Joan Dausà, Maria Rodés i Santi Balmes.</p> <p>Al final de l'espot es presenta la frase: "Si volem mantenir la nostra manera de viure, no hauríem de protegir allò que la fa possible?", seguidament apareix el claim de la marca i finalment el logotip.</p>

	<p>L'acte II (<i>Amantes</i>) també combina ritme lent amb ritme ràpid, presenta un muntatge a través d'el·lipsi i s'utilitza il·luminació natural.</p> <p>De fons sona la mateixa cançó que a <i>Alma</i> ("Otra forma de vivir").</p> <p>L'espot s'acaba amb el claim i el logotip de la marca.</p>
<b>Dimensió de RSC</b>	Dimensió ambiental.
<b>Grup de stakeholders al que va dirigit l'espot</b>	Clients i comunitat en la qual influeix l'empresa.
<b>L'espot reforça el compromís de la marca?</b>	<p>La preocupació que té Estrella Damm per l'ambient no és nou, tenen un compromís constant des de l'any 1999. Aquest any no han fet cap espot però han penjat vídeos de curta duració al seu perfil de Youtube.</p> <p>A la pàgina web de la marca també detallen el compromís que tenen amb l'ambient.</p>

Taula 7. Fitxa d'anàlisi de l'espot de l'empresa Estrella Damm. Font: elaboració pròpia (2020).

A continuació es completa amb més detall alguns dels apartats més importants de la fitxa d'anàlisi.

**Aspectes audiovisuals destacables:** Els dos espots comencen amb un ritme lent, ja que presenten pocs plans, moviments lents de càmera i amb plans oberts. En el cas de *Alma*, el ball lent de la noia reforça al fet que la majoria de l'espot tingui un ritme lent, en canvi l'espot *Amantes* presenta un ritme lent només al començament. Aquest ritme lent es combina amb un ritme ràpid amb plans de durada més curta, més varietat de plans i amb distàncies focals curtes. A l'espot *Alma* el moment que passa de ritme lent a ràpid és quan la noia es troba envoltada de plàstics, així doncs augmenta la intensitat de la història. Després d'aquesta situació (al final de l'espot), torna a un ritme lent. En canvi, el ritme predominant a l'espot *Amantes* és un ritme ràpid que concorda amb la història més positiva i la música amb un ritme més ràpid.

L'espot *Alma* proposa un muntatge lineal i *Amantes* utilitza l'el·lipsi per ometre parts del temps real que no aporta res interessant a la narració audiovisual.

La il·luminació en els dos espots és natural, amb aquesta llum es tracta de representar fidelment la realitat.

La música en aquestes campanyes és un element clau que acompanya a les imatges que es presenten. La cançó que sona als dos espots és “Otra forma de vivir” de Joan Dausà, Maria Rodés i Sant Balmes i es va compondre exclusivament per aquests anuncis. La cançó es divideix en dues parts, una primera part interpretada per Maria Rodés a l’spot *Alma* i una segona part interpretada per Joan Dausà i Santi Balmes a l’spot *Amantes*.

La lletra de la primera part a *Alma* és una crida a l’acció amb frases com *Ahora, yo que vi nacer el mundo, que mi latido es tuyo. Ahora, yo que abrazo tus recuerdos y callo tus secretos, siento terror*” o “*No comprendo por qué escupes veneno. Me dejas sin aliento, me quemas todo el cuerpo*”, la segona frase està acompanyada per les imatges de la noia envoltada de plàstic i arrossegada cap al fons del mar. L’última frase de la cançó a l’spot és “*Debe haber otra forma de vivir*” donant pas a la segona part de la campanya (*Amantes*).



Figura 19. Fotograma de l’spot *Alma* (2019), imatge relacionada amb la lletra de la cançó.  
Font: elaboració pròpia (2020).

La lletra que acompanya *Amantes* és una resposta a la lletra de l’spot *Alma*. Amb frases com “*Soy yo, y te pido perdón. ¿Y sabes lo peor?, he estado bien mientras tú por dentro vas muriendo. Te arrojan hierro ardiendo. Te ahogas por momentos*” es demana perdó davant del comportament inexplicable dels humans i recordant que sí que hi ha una altra forma de viure. En aquest cas la frase “*Debe haber otra forma de vivir*” està acompanyada per imatges de les diferents associacions i persones que contribueixen a cuidar el mar Mediterrani.



Figura 20. Fotograma de l'espot *Amantes* (2019), associació Ghost Fishing. Font: elaboració pròpia (2020).

**Dimensió de RSC:** Estrella Damm fa deu anys que explica històries sobre amor o amistat, ensenyant les paradisíaques platges del Mediterrani i donant un significat especial a l'estiu. Això canvia quan l'any 2019 decideixen fer un canvi d'imatge per donar a conèixer el seu missatge de RSC de l'àrea ambiental. Segueixen explicant una història però en aquest cas és la història del mar Mediterrani, aquesta campanya el que pretén és conscienciar a la població sobre la situació ecològica a la qual es veu afectada el Mediterrani, el perill que suposen els plàstics per a l'ecosistema marí i també sobre la necessitat d'actuar com més aviat millor per frenar aquest impacte negatiu i revertir la situació.

Per tal d'ensenyar a la població que actualment hi ha gent treballant per protegir l'ecosistema i la neteja de mars i platges, Estrella Damm col·labora i presenta a l'espot les següents organitzacions: Fundació Tursiops, Wildlife Sense, Save the Med, Vellmari i Ghost Fishing. Amb això es vol dir que encara és possible revertir aquesta situació si totes les persones ajuden a la reducció de la utilització de plàstics.

#### **Grup de stakeholders al que va dirigit l'espot:**

1. **Clients:** primaris i externs. Aquestes campanyes publicitàries són el principal canal de comunicació i diàleg que té l'empresa amb els seus consumidors. Per això, Estrella Damm aprofita la seva influència que genera amb els espots televisius per enviar un missatge directe i conscienciar no només als seus clients sinó a tota la població sobre la situació del mar Mediterrani. Amb aquests espots els consumidors perceben que

l'empresa té en compte l'impacte que genera sobre l'ambient i que està disposada a canviar la situació.

2. Comunitat en la qual influeix l'empresa: secundaris i externs. Estrella Damm sempre ha volgut mostrar les virtuts del mar Mediterrani i fomentar el turisme a illes com Formentera o Menorca, espais propers a la fabricació de la cervesa mediterrània. És per això que amb aquests espots segueixen implicant-se amb la comunitat local i amb el Mediterrani però des d'un punt de vista ambiental.

**L'espot reforça el compromís de la marca?** La preocupació que té Estrella Damm per l'ambient no és nou, tenen un compromís constant des de l'any 1999. Aquest any no han fet cap espot però al seu perfil de Youtube han penjat vídeos de curta duració com *Dinosaurios marinos* (2020) i *Gigantes desconocidos* (2020) on s'ensenyen alguns dels animals en perill d'extinció i com les organitzacions que es van presentar als espots ajuden a aquests animals.



Figura 21. Fotograma del vídeo *Gigantes desconocidos* (2020), president de l'associació Tursiops. Font: elaboració pròpia (2020).

A la pàgina web de la marca també detallen el compromís que tenen amb l'ambient, una de les iniciatives és que a finals de l'any 2020 s'hauran eliminat les anelles de plàstic de les llaunes i s'implementarà un sistema que les substitueixi per cartó 100% biodegradable. També ha aconseguit eliminar dels grans esdeveniments els gots de plàstic, substituint-los per gots reutilitzables. També s'està eliminant el plàstic decorat dels packs de llaunes.

Finalment, el 65% dels envasos són retornables i el 100% reciclables. L'empresa també utilitza energia verda per produir la cervesa gràcies a les plaques solars que té des de 2014. Aquestes són algunes de les iniciatives que acompanyen als espots *Alma* i *Amantes* i que es poden trobar dins del seu Pla Estratègic 2017-2021.

## 7.6. We Love Turtles (Giuseppe)

<b>Nom de l'espot</b>	We Love Turtles (2012)
<b>Marca</b>	Giuseppe Kids
<b>Producte</b>	Sabates per a nens i nenes
<b>Argument</b>	L'anunci comença amb uns nens jugant, corrent i divertint-se a la platja. Seguidament es veu una tortuga que ha quedat immòbil a causa d'una xarxa a l'aleta i no pot anar al mar, quan els nens la veuen demanen ajuda a dos biòlegs marins, aquests els expliquen com cuidar a la tortuga i tots junts la rescaten i la tornen al mar. Durant el transcurs de l'espot es poden veure els productes de la marca (sabates, xancletes, tovalloles...).
<b>Eslògan / Claim</b>	No té eslògan o claim
<b>Context històric i social</b>	<p>En una societat on l'explotació de recursos naturals sempre ha estat present, l'educació ambiental és molt important. L'objectiu de l'educació ambiental és "afavorir la formació de subjectes sensibles per l'ambient, amb capacitat per a construir coneixements i adoptar posicions crítiques que els permeti la presa de decisions enfront problemàtiques de l'entorn" (Niño, 2012, p.53).</p> <p>Els nens són les generacions futures que han de cuidar del planeta, per això és important l'educació que reben als centres escolars, a la televisió, a la ràdio... sobre l'ambient i el canvi climàtic.</p>
<b>Referents immediats</b>	The Body Shop és una companyia Britànica de cosmètics i perfums. L'any 2012 llencen la campanya <i>Wood Positive</i> que consisteix a plantar i protegir més arbres dels que utilitzen per empaquetar els seus productes. En dos anys



	<p>van plantar 80.000 i protegir 60.000 arbres arreu del món. Amb aquesta acció van contribuir ajudant a protegir animals d'espècies amenaçades a través de la conservació dels seus hàbitats.</p> <p>També van fer la campanya <i>Forever Against Animal Testing</i> on lluiten contra l'experimentació en animals amb la finalitat de provar productes cosmètics.</p>
<b>Aspectes audiovisuals destacables</b>	<p>Aquest espot presenta un ritme ràpid per la quantitat de plans diferents que es presenten i la poca durada de cada pla, un muntatge lineal i s'utilitza il·luminació natural i realista amb tonalitats de llum càlida.</p> <p>Durant el transcurs de l'espot hi ha una veu en off d'un nen que va explicant una història sobre les aventures que poden haver-hi durant un dia, a aquesta veu en off l'acompanya una música sense lletra afavorint al ritme ràpid de l'espot.</p>
<b>Dimensió de RSC</b>	Dimensió ambiental.
<b>Grup de stakeholders al que va dirigit l'espot</b>	Clients i proveïdors.
<b>L'espot reforça el compromís de la marca?</b>	<p>L'any 2016 la marca estrena la campanya <i>Comando Gioseppo</i> on animen a nens i nenes a netejar les platges de plàstic. Uns mesos després es fa una quedada a la platja Levante per aquells nens i nenes que vulguin ajudar a netejar la platja i ser part del Comando Gioseppo. Aquesta acció es grava i es dona a conèixer a través de l'espot <i>Limpieza de Playas</i>. Aquesta campanya també inclou un joc educatiu "Save the planet", on els nens aprenen a cuidar del planeta i respectar l'ambient.</p> <p>A més a més Gioseppo també col·labora amb la fundació WWF desenvolupant diversos</p>

	productes donant suport a diferents causes com el canvi climàtic i la contaminació marina.
--	--

Taula 8. Fitxa d'anàlisi de l'espot de l'empresa Gioseppo. Font: elaboració pròpia (2020).

A continuació es completa amb més detall alguns dels apartats més importants de la fitxa d'anàlisi.

**Dimensió de RSC:** L'acció de RSC que es transmet en aquest espot forma part de l'àrea ambiental. Aquesta campanya surt a partir d'un acord de col·laboració entre la marca Gioseppo, la Ciutat de les Arts i les Ciències de València i El Arca del Mar, l'objectiu és la recuperació i la conservació de la tortuga Boba del Mar Mediterrani. Aquest espot deixa clar el missatge de respecte per la conservació de l'ambient i la recuperació d'animals en perill d'extinció.



Figura 22. Fotograma de l'espot *We Love Turtles* (2012). Font: elaboració pròpia (2020).

### Grup de stakeholders al que va dirigit l'espot:

1. Clients: primaris i externs. L'objectiu de Gioseppo amb aquest espot és motivar i educar a tots els seus clients, sobretot als nens petits a ser responsables i tenir cura de l'ambient i dels animals que hi viuen, així com comunicar el missatge als pares que Gioseppo es compromet a tenir cura del planeta per a les futures generacions. També trasllada als consumidors els valors de l'empresa com el treball en equip, l'amistat i la solidaritat.

2. Proveïdors: primaris i externs. Aquest spot també és informació cap als actuals i futurs proveïdors, ja que la marca exposa els seus valors sobre l'ambient. Així doncs, es pot saber que la marca aposta per una millora continua en matèria de qualitat i la gestió dels recursos disponibles per a fer els productes. D'aquesta manera Gioseppo fa partícips als seus proveïdors per seguir els mateixos valors.

## 8. Resultats

Una vegada desenvolupats i redactats els punts de la metodologia i l'anàlisi, es donen per acabades les fases de desenvolupament del treball. Es pot fer, doncs, un estudi dels resultats obtinguts durant les fases realitzades anteriorment.

L'anàlisi dels espots es treballa amb una anàlisi qualitativa. Es tracta d'estudiar i analitzar les característiques fonamentals (paràmetres de RSC i aspectes tècnics) de cadascun dels espots de televisió escollits i poder observar com les diferents marques comuniquen les accions de Responsabilitat Social Corporativa. Com s'ha mencionat al punt 6 de Metodologia, s'han analitzat dos espots per a cada dimensió de RSC.

Els casos d'estudi de la dimensió econòmica són els espots *Bankinter. El banco que ve el dinero como lo ves tú* de l'entitat financera Bankinter i *Jubilado* i *Carlos* de l'empresa d'electrodomèstics Balay. Un dels punts en comú que es pot extreure dels tres espots és el context històric i social que Espanya estava patint en el moment que es van estrenar els espots, és a dir, aquestes empreses donen a conèixer la seva acció de RSC en època de crisi econòmica, en un moment en què la societat no disposa dels ingressos habituals.

El que Bankinter i Balay volen aconseguir amb aquests espots és crear valor pel client, en el cas de Bankinter, i crear valor per als treballadors en el cas de Balay.

Respecte al grup d'interès al qual va dirigit l'espot, les dues empreses tenen clar que els clients són el grup més important, ja que al final es decideix comunicar el missatge de RSC a través d'un espot de televisió per tal que arribi al màxim d'audiència possible. A més, Balay dóna les gràcies directament als seus clients per escollir-los cada dia. Després hi ha els grups d'interès secundaris però igual d'importants: en el cas de Bankinter l'espot va dirigit a la comunitat en la qual influeix l'empresa pel fet que la situació que s'està vivint actualment afecta a tota la societat, i per part de Balay també va orientat als treballadors amb l'objectiu de crear una relació més directe, competidors i accionistes.

L'acció econòmica de Bankinter té una data limitada (31/12/2020), i com encara no ha passat aquesta data límit i l'espot es va estrenar a l'Abril, no es pot saber amb seguretat si després d'aquesta acció l'empresa seguirà amb el compromís establert. Però si ens fixem en la definició de RSC establerta per Corredera i González (2011) prèviament exposada a l'apartat 5 del Marc Teòric assenyalen que és "un compromís que adquireix l'empresa davant els seus

grups d'interès i la societat en general. Es tracta de la integració voluntària per part de les empreses de les preocupacions socials i ambientals en les seves operacions comercials i en les relacions amb els seus interlocutors” (Citat per Barrio, 2019, p. 40).

D'aquesta manera, es pot dir que l'acció que presenta Bankinter sí que és una acció de RSC, de l'àrea econòmica, perquè ha generat un compromís davant els seus grups d'interès (clients i comunitat en la qual influeix l'empresa) en una situació en què la societat necessita disposar d'avantatges o ajuda econòmica.

En el cas de Balay, les campanyes posteriors a *Jubilado* i *Carlos* segueixen amb el mateix compromís. Es continua amb la idea que els treballadors són els millors ambaixadors de l'empresa, proporcionant estabilitat i rellevància. Balay s'identifica tant amb el seu consumidor que estableix una relació d'igual a igual.

Pel que fa a la dimensió social, els casos d'estudi seleccionats són *Bienvenidos a la Fageda* de l'empresa La Fageda i *Sustainable Fashion through Recycled Clothes* de H&M. El missatge que transmeten és que són empreses responsables amb la societat, buscant iniciatives com H&M on l'objectiu és mostrar models de tota mena sense una tipologia de bellesa idealitzada o solucionar problemes com fa l'organització de La Fageda, donant feina a persones de col·lectius vulnerables (persones amb discapacitat intel·lectual i trastorns mentals severes).

El grup d'interès més important al que van dirigits els espots és la comunitat en la qual influeix l'empresa. En el cas de La Fageda, la comunitat en la qual influeix és La Garrotxa, ja que dona feina a les persones que pateixen alguna discapacitat psíquica o una malaltia mental d'aquella comarca. Per H&M la comunitat en la qual influeix és tot el país (Espanya), vol que el missatge que transmet arribi al màxim de persones possibles perquè la societat sàpiga que en qualsevol tenda H&M trobaran roba d'estils totalment diferents i per a tothom. El següent grup d'interès en comú són els clients, amb aquests espots es busca que el consumidor valori les accions que fa l'empresa per tal de contribuir a la societat, a més de transmetre que el client també col·labora a millorar el benestar general de la societat comprant el seu producte.

Les dues empreses es comprometen a ser més actives amb la societat mostrant-ho als anuncis de televisió però aquest pacte no s'acaba amb l'espot. La Fageda segueix aquest compromís

col·laborant i ajudant a les persones amb diferents capacitats amb un Centre Ocupacional i una Llar Residència a la comarca de La Garrotxa. Per la part de H&M els seus espots posteriors l'estudiat segueixen amb el compromís de mostrar tota classe de bellesa sense importar l'edat, ètnia o característiques de la persona. El fet que les empreses segueixin amb el compromís que mostren a l'espot fa que els clients valorin l'esforç i que l'empresa obtingui credibilitat. Fàtima Marina afegeix que “les accions no poden ser un *one shoot*, és a dir, les empreses no poden fer-ho una vegada i oblidar-se perquè sinó no té sentit, la gent no s'ho creurà i deixarà de vendre” (comunicació personal, 2020). És important que un cop l'organització comença una acció de responsabilitat social es mantingui al llarg del temps.

Per finalitzar, s'han analitzat els espots *Alma* i *Amantes* d'Estrella Damm i *We Love Turtles* de Gioseppo amb la finalitat d'identificar el missatge que volen comunicar respecte a la dimensió ambiental. Tal com s'ha explicat anteriorment a l'apartat 5.2.2.3 del Marc Teòric, l'objectiu de les empreses per ser responsables ambientalment és evitar qualsevol impacte negatiu sobre l'ecosistema i la contribució al desenvolupament sostenible.

És important destacar que aquests espots i les accions ambientals que promouen les empreses han estat fortament influïdes per moviments socials com la setmana de la sostenibilitat i els “Fridays for Future”, així doncs l'empresa Estrella Damm i Gioseppo han fet un bon exercici dialogant amb els seus grups d'interès, ja que la societat demanava més implicació per part de les empreses amb relació a qüestions ambientals.

Els grups d'interès que tenen en comú són els clients i la comunitat en la qual influeixen les empreses. Les dues organitzacions fan un treball de conscienciació i educació a la societat sobre els problemes ecològics que està patint el mar Mediterrani. El mercat principal d'Estrella Damm és el Mediterrani (Catalunya, Balears i Comunitat Valenciana) i el de Gioseppo és la Comunitat Valenciana (tot i que avui en dia distribueix a més països), això fa que les empreses adverteixin dels problemes del Mediterrani per la proximitat d'aquestes a ell. Als clients es vol transmetre que les organitzacions fan tot el possible per a frenar l'impacte negatiu que es genera, i a més que inverteixen temps i diners per a revertir aquesta situació.

Aquests dos espots no són les úniques accions que fan les empreses respecte al desenvolupament sostenible. Com s'ha comentat prèviament, les accions de RSC han de tenir continuïtat perquè l'organització tingui credibilitat. Després de publicar-se l'espot d'Estrella

Damm molts dels seus clients van perdre la confiança cap a la marca pel fet que als supermercats es podien veure les llaunes de cervesa amb anelles de plàstic, tanmateix la marca de cervesa el dia 10/04/2019 (dos mesos abans d'estrenar *Alma*) fa un comunicat explicant que començava les proves per a l'eliminació de les anelles de plàstic i que a finals del 2020 s'haurà substituït al 100% per cartó biodegradable (Estrella Damm, 2019). És per això que les accions que les empreses comuniquen han de tenir relació amb el que realitzen. Alexis Diaz, responsable de disseny de l'agència de publicitat La Casa de Carlota & Friends remarca que “sempre s'ha de buscar coherència entre el tipus d'empresa, el tipus de consumidor i l'acció de Responsabilitat Social Corporativa que vols fer” (comunicació personal, 2020).

Gioseppo també aposta per la continuïtat del missatge ambiental, duent a terme quedades per netejar platges i realitzant col·laboracions amb fundacions importants com WWF per desenvolupar diversos productes contribuint a la conscienciació del canvi climàtic i la lluita contra la contaminació marina.

Com a resultat global, totes les accions i missatges que han comunicat les empreses a través dels espots estudiats van alineades amb el negoci i estan vinculades a un propòsit real. A més a més, el grup d'interès comú per a totes les empreses són els clients pel fet que al final són un dels grups més importants perquè l'empresa segueixi endavant i tingui beneficis. Per tant, el que pretén l'empresa és crear consciència al grup d'interès i generar orgull de pertinença.

## 9. Conclusions

La Responsabilitat Social Corporativa s'ha convertit en un dels elements més importants i innovadors dins del món de l'empresa i la publicitat actuals. L'empresa i la forma d'adquirir benefici ha patit una transformació en els darrers anys gràcies al canvi de consciència social de la població. Això implica que el benefici econòmic va unit al benefici social i ecològic, i que les empreses han hagut d'assumir noves responsabilitats cap a l'entorn de què formen part.

És per aquest motiu que cada vegada és més comú trobar empreses que comuniquen els seus missatges de Responsabilitat Social Corporativa a través de la publicitat. L'acció de RSC es pot manifestar mitjançant tota classe de mitjans, ja sigui premsa, ràdio, Internet...Tot i que, en l'actualitat, la majoria d'accions i campanyes publicitàries es duen a terme a través de la televisió.

Durant la realització d'aquest treball s'han analitzat sis espots agrupats en les tres dimensions de RSC (econòmica, social i ambiental) d'empreses Espanyoles (Bankinter, Balay, La Fageda, Estrella Damm i Gioseppo) i internacionals (H&M) que comuniquen l'acció de RSC mitjançant espots publicitaris.

L'objectiu principal del projecte és analitzar com les empreses informen de la RSC a través de la comunicació publicitària per transmetre o donar a conèixer la seva política d'empresa i vendre el seu producte. Gràcies al disseny i model metodològics establerts i l'exercici d'anàlisi realitzat, s'han pogut extreure diferents conclusions dels espots de televisió escollits.

D'una banda, s'ha pogut observar que s'han desenvolupat accions de RSC en diversos suports digitals, anant més enllà del suport tradicional de la televisió. Entre ells destaquen, l'ús de la plataforma Youtube i les xarxes socials (Twitter i Instagram). Donant, d'aquesta manera, continuïtat i divulgació a les campanyes de televisió.

D'altra banda, també s'ha pogut veure que un dels elements principals per tal que la RSC tingui èxit i funcioni és la identificació i comunicació per part de les empreses amb els seus grups d'interès (*stakeholders*). Per aquest motiu és molt important que els grups d'interès tinguin un paper rellevant i que les empreses considerin les seves necessitats i expectatives.



No només ha de quedar clar qui són els *stakeholders* als que va dirigit l'espot de televisió, sinó també els grups d'interès generals de l'empresa. A més, s'ha pogut observar que el feedback i la comunicació amb els *stakeholders*, a part de ser a través dels espots publicitaris, també és a partir de les xarxes socials, emails... buscant la transparència i el diàleg com a senyals d'identitat de l'empresa.

Com s'ha plantejat en la introducció del projecte, la relació entre l'empresa i els consumidors ha canviat. Avui, les empreses han d'incloure un valor afegit al seu producte o marca, a causa de la poca rellevància existent de la diferenciació entre productes. Fàtima Marina i Alexis Diaz (2020) van més enllà i asseguren que si fins ara la Responsabilitat Social Corporativa era un valor afegit, ara serà un valor obligatori gràcies a com està evolucionant la societat. A més a més, a part de ser un valor afegit és un valor diferencial, aquella empresa que sigui socialment responsable tindrà més punts a l'hora de presentar un projecte.

També s'ha pogut observar com la publicitat ha aconseguit que el missatge o l'acció de RSC de l'empresa arribi a un públic més ampli. Segons explica Marín (2020), és important que les empreses facin campanyes i accions vinculades a un propòsit real i que les comuniqui. Cada vegada més, s'exigeix que les empreses comuniquin la Responsabilitat Social Corporativa que proposen. Díaz afegeix que “el consumidor no demana anuncis per vendre un producte, sinó que vol que li expliquin el que l'empresa està fent per millorar el món i per aquestes raons el consumidor escollirà una empresa o una altra” (comunicació personal, 2020).

Gràcies al que s'ha extret amb la investigació prèvia d'aquest treball s'han pogut conèixer molts exemples recents d'organitzacions que han decidit crear campanyes de publicitat mostrant el compromís que tenen amb la societat i l'ambient. D'aquesta manera s'ha comprovat que durant aquests darrers anys hi ha una clara tendència per part de les empreses en posar en relleu la seva RSC i comunicar-la. Així doncs, s'arriba a la conclusió del fet que la tendència d'utilitzar la RSC com a missatge per vendre el producte no és una moda i podria ser el futur de la publicitat.

També s'ha pogut comprovar que és important continuar amb les accions que l'organització mostra a les campanyes publicitàries. Cada espot analitzat té unes accions paral·leles que reforcen el missatge global de la marca, així doncs els consumidors valoren positivament aquesta implicació real per part de les empreses.

En relació amb els objectius establerts per aquest projecte, es pot veure que s'han pogut completar. S'ha pogut desenvolupar l'anàlisi de la Responsabilitat Social Corporativa a la publicitat utilitzant espots publicitaris, obtenint dades concretes que s'han traduït en uns resultats que també, en gran part, enriqueixen els objectius que s'han plantejat al llarg del treball.

La decisió de simplificar l'anàlisi als paràmetres més importants de la RSC i dels aspectes tècnics ha ajudat al fet que, tenint un espai de treball extens, la informació sigui concreta i s'hagi pogut extreure unes conclusions clares.

Finalment, en acabar aquest projecte de la RSC a la publicitat, s'ha pogut observar el gran potencial que té aquesta elecció com a eina per a la comunicació o venda de productes, serveis o marques. També s'obté del projecte la idea que el futur de la publicitat implica explicar les bones accions que fa l'empresa per contribuir en la millora de la societat i l'ambient en comptes d'ensenyar només el producte, i que cada cop més, a causa de la situació inusual que la població i les empreses estan patint aquests últims mesos, els anuncis que comuniquin la Responsabilitat Social Corporativa de l'empresa seran cada vegada més comuns.

De cara al futur, es pretén realitzar la creació d'una campanya publicitària des de zero a una marca/empresa que vulgui comunicar la seva RSC, aplicant tots els elements exposats durant el projecte i on no només s'apliqui al format televisiu sinó també a les xarxes socials.

Per tancar aquesta memòria, es voldria realitzar una valoració més personal del projecte. Ha estat un repte complir amb les expectatives i els objectius que s'havien plantejat des d'un inici. Amb l'anàlisi dels sis espots he estat conscient que l'univers de la Responsabilitat Social Corporativa que mostren les empreses va més enllà de la publicitat i d'un espot. Durant l'elaboració del projecte he anat aprenent tant conceptes com idees noves que després han servit per aplicar-les a l'anàlisi dels espots, és per això que estic satisfeta amb el treball realitzat i amb el resultat obtingut. Sóc conscient que aquest projecte estudia només una part de la complexitat que comporta un àmbit com la RSC, i en el transcurs de la recerca i les lectures fetes he pogut detectar molts camps d'estudi que, per extensió i abast del treball eren impossibles d'incloure. Per això espero, en un futur, poder tornar a accedir a moltes de les portes que he deixat obertes en aquesta investigació, ja que aquest tema està en constant desenvolupament i que se seguirà treballant per a millorar-lo.



## 10. Referències

**Always.** (2014, Juny 26). *#LikeAGirl*. [Vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=XjJOBjWYDTs>

**Avendaño, W.** (2013). Responsabilidad social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC): una nueva perspectiva para las empresas. *LaSallista de investigación*. 10 (1), 152-163. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5021871>

**Balay.** (2012, Desembre 20). *Jubilado*. [Vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=Dwj8F6slrW0>

**Balay.** (2012, Gener 16). *Carlos*. [Vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=dApn7S0Hz6Y>

**Barrio, E.** (2019). *Responsabilidad social corporativa. De la noción a la gestión*. Barcelona: Editorial UOC.

**Bayer AG.** (2018). *Código de conducta para proveedores*. Versión 4.1. [online] Leverkusen, p.3-8. Recuperat de: <https://www.bayer.com/downloads/supplier-code-of-conduct-spanish.pdf>

**Belk, R.** (1988). "Possessions and the extended self". *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139-168.

**Bigné, E., Chumpitaz, R., Andreu, L., & Swaen, V.** Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *UCJC Business and Society Review (formerly Known As Universia Business Review)*. Recuperat de <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/516>

**Bigne, E. & Currás, R** (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? el papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, 10-23. ISSN: 1698-5117. Recuperat de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=433/43301901>

**Carroll, A.** (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. Business Horizons.

**Clarkson, M** (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance, *Academy of Management Review*, (20), 92-117. Recuperat de: [https://www.jstor.org/stable/2588888?seq=18#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/2588888?seq=18#metadata_info_tab_contents)

**Comisión Europea.** (2001). *Libro verde de la Comisión Europea para fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas.

**Cuesta, M. i Valor, C** (2003). Responsabilidad social de la empresa: Concepto, medición y desarrollo en España. *Boletín económico de ICE*. 2755, 7-19. Recuperat de: <http://www.revistasice.com/index.php/BICE/article/view/3122>

**Desarrollo Sostenible** (s.d.). *Qué hacemos*. Recuperat de: <http://desarrollosostenible.suezspain.es/es/que-hacemos>

**Estrella Damm.** (2019, Juny 9). *Acto I. Alma*. [Vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=gKZ-Lgt1m7I>

**Estrella Damm.** (2019, Juny 25). *Acto II. Amantes*. [Vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=UYdJmATJ9WM>

**Fernández, J.L. i Bajo, A.** (2012). La Teoría del Stakeholder o de los grupos de interés, pieza clave de la RSE del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *aDResearchESIC*. (10) 6. 130-143.

**Fernández, R.** (2009). *Responsabilidad Social Corporativa: Una nueva cultura empresarial*. Club Universitario.

**Fernández, R.** (2016). El Acuerdo de París y el cambio transformacional. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 132, 101-114. Recuperat de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/68160/el-acuerdo-de-paris-y-elcambio->

transformacionalf\_5a0173891723dd48bb098d96.pdf;jsessionid=3FF14BD2497C1F80F6494341EDFBB7B0?sequence=1

**Fundación ONCE.** (2013, Maig 14). *Capacitados*. [Vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=4l2BTCzjEZc&t=2s>

**Gioseppo Kids.** (2012). *We love turtles*. [Vídeo]. Recuperat de: <https://vimeo.com/40151017>

**Granada, G i Trujillo, R.** (2011). La gestión de los grupos de interés (stakeholders) en la estrategia de las organizaciones. *Revista economía industrial*, (381), 71-76. Recuperat de <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/381/Germ%Eln%20Granda%20Revilla.pdf>

**H&M Conscious.** (2015, Setembre 2). *Sustainable fashion through recycled clothes*. [Vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=s4xnyr2mCuI>

**H&S.** (s.d.). *Sustaniable packaging and recycling shampoo bottles*. Recuperat de: <https://www.headandshoulders.com/en-us/about/sustainability/sustaniable-packaging-and-recycling-shampoo-bottles>

**KPMG** (2005). *KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2005*, KPMG, Amsterdam. Recuperat de: <https://www.eldis.org/document/A19513>

**Lafuente, A., Viñuales, V., Pueyo, R & Llaría, J.** (2003). *Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Públicas*. Madrid: Fundación Alternativas,

**Moneva, J.M.** (2005). Información sobre responsabilidad social corporativa: situación y tendencias. *Revista Asturiana de economía*. n°34, 43-67. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2232918>

**Naciones Unidas.** (2019). *Cumbre sobre la Acción Climática ONU 2019*. Recuperat de <https://www.un.org/es/climatechange/un-climate-summit-2019.shtml>

**Navarro, F.** (2008). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica*. Madrid: ESIC.

**Nestlé.** (2017). *Nestlé en la sociedad*. [online] España, pp.1-39. Recuperat de: <https://empresa.nestle.es/sites/g/files/pydnoa431/files/es/libreriadocumentos/documentos/publicaciones/nestle-en-la-sociedad-en-espana-2017.pdf>

**Niño, L.** (2012). Estudio de caso: Una estrategia para la enseñanza de la educación ambiental. *Praxis&Saber*, 3(5), 53-78.

**Observatorio de RSC.** (2014). *Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: Observatorio de RSC.

**P&G Corporate Announcements.** (2014). *New Social Experiment by Always® Reveals Harmful Impact Commonly Used Phrase has on Girls*. Cincinnati. Recuperat de: <https://news.pg.com/press-release/pg-corporate-announcements/new-social-experiment-always-reveals-harmful-impact-commonl>

**Sanromà Meléndez, E.** (2012). El mercado de Trabajo espanyol en la crisis econòmica (2008-2012): Desempleo y reforma laboral. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*. (2), 29-57.

**Server, R.J., & Villalonga, I.** (2005). La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*. 137-161. Recuperat de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=174/17405311>

**Slaper, T., & Hall, T.** (2013). The triple Bottom Line: What is it and how does it work? *Indiana BusinessReview*. 1-9. Recuperat de: <http://www.ibrc.indiana.edu/ibr/2011/spring/article2.html>

**Torres, R i Fernández, MJ.** (2020). La política económica española y el COVID-19. *Cuadernos de información económica*, (275), 1-7. Recuperat de: <https://www.funcas.es/covid-19/pdf/275art02.pdf>

**Unión Europea.** (s. d). *Acuerdo de París*. Recuperat de [https://ec.europa.eu/clima/policies/international/negotiations/paris\\_es](https://ec.europa.eu/clima/policies/international/negotiations/paris_es)

**Viñarás, M.** (2010). El discurso de la RSC en los medios de comunicación social. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 3-15. Recuperat de: <https://www.ucm.es/info/vivataca>

**Villafañe, J.** (1999): *La gestión professional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.





## 11. Annexos

### 11.1. Entrevista a l'Alexis Diaz

A continuació es mostra la transcripció de l'entrevista realitzada al responsable de disseny Alexis Diaz de l'agència La Casa de Carlota & Friends.

**¿En vuestra página web os definís como un “modelo de negocio diferente”, un “estudio de diseño raro” que pretendéis trasladar con este mensaje? ¿Cómo funcionáis?**

Somos el primer estudio de diseño gráfico que incorpora a gente con síndrome de Down y autismo en el proceso creativo, por lo tanto, es algo diferencial que solo nosotros lo tenemos y es algo con lo que no competimos con las otras agencias o estudios. Nuestro trabajo al final es como cualquier estudio de diseño gráfico, estaríamos compitiendo contra todo el mundo, pero nosotros tenemos esa cosa diferencial que es un poco por lo que sacamos pecho y también porque los trabajos salen diferentes gracias a incorporar a este modelo de trabajo.

En la parte de activismo creativo, que sería más la parte de agencia o consultoría, es una terminología que no nos hemos inventado, aunque la usamos porque lo que pretendemos es que todas las ideas que tenemos tengan un impacto social real, más allá del RSC, empresas que quieran realmente trabajar con un propósito para hacer un mundo mejor.

**¿Cuáles fueron los motivos que os llevaron a formar este equipo de trabajo? ¿Cuántas personas forman el equipo?**

Todo nace porque José María Batalla, que es uno de los fundadores de la empresa, venía de una agencia de publicidad, era vicepresidente de HAVAS Media, de aquí salió un proyecto que se llamaba Los peces no se mojan, y tuvieron la idea de juntar a chicos de la misma edad con y sin síndrome de Down y que a través de unos ejercicios explicaran a las escuelas como era tener síndrome de Down. Allí empezó a ver como juntando a personas con diferentes capacidades podían formar mejores equipos, ya que la visión del mundo que tienen las personas con síndrome de Down y autismo no es el mismo a la que vemos nosotros, por lo tanto, nos puede aportar una chispa de creatividad que nunca se ha explorado. Entonces fue esa innovación de ver si realmente funcionaria incorporar este colectivo haciendo una filtración y encontrar la creatividad de cada uno de ellos.

En el equipo diario, en la oficina somos unas 10 personas trabajando. Luego el departamento creativo, juntamos a los chicos en unas sesiones de trabajo específicas los lunes, miércoles y jueves.

**¿Por qué decidisteis especializaros en campañas de RSC? ¿Me podrías explicar cómo trabajáis el activismo creativo?**

Escuchábamos un poco la terminología de RSC cuando nosotros fundamos la compañía y teníamos un objetivo claro de que íbamos a trabajar con empresas que querían hacer del mundo un lugar mejor. No nos íbamos a dedicar a hacer campañas para vender un coche, para una campaña de ese tipo puedes ir a cualquier agencia tradicional y pensarán en ello, podemos hacerlo, pero no nos interesa. Lo que queremos es que, con ideas, intentar hacer proyectos que tengan un impacto social real y positivo. Lo tuvimos muy claro desde el primer día y pasamos de esta RSC, que veíamos que era mucho “green washing”, acciones que se quedaban en unos departamentos de empresa que le daban pocos recursos y lo único que hacía era limpiar la imagen de dicha empresa.

Hicimos el salto de posicionarnos como activismo creativo para irnos a esa corriente, también es una cosa que está “muy de moda”, que piden muchos mercados y nosotros lo que intentamos es encontrar el propósito de las marcas.

Ej. Quiero ayudar al mundo, pero ¿cómo lo vamos a hacer? Siempre se tiene que buscar coherencia entre el tipo de empresa, el tipo de consumidor y la acción social que quieres hacer.

Nuestra metodología está basada en primer lugar, en identificar el propósito de la marca a través de una consultoría, trabajando con ellos y con unos *workshops* encontramos cual es el objetivo o cual es el propósito de la compañía. Luego hay una implementación de que podemos hacer, de ideas y caminos para lograrlo. Una vez está todo identificado nos vamos a la fase de implementación de ideas. Lo más importante es detectar el propósito real de la marca.

**¿Vuestros clientes ya desarrollan políticas de RSC y quieren dar a conocer su actuación ante la sociedad o sois vosotros quienes les orientáis hacia un tipo de RSC (económica, social o medioambiental)?**

Lo más común que nos está pasando es que vienen grandes marcas que ya están haciendo cosas y lo primero que se hace es analizar lo que están haciendo y catalogarlo. Hay un trabajo previo de orden.

Ej. Hemos identificado que estás haciendo 18 acciones, que comunicáis solamente una y a lo mejor de esas 18 hemos encontrado que 10 no tienen ningún sentido en lo que estáis haciendo.

Es mucho más cómodo cuando te viene la marca, te comenta todo lo que ha detectado y te pregunta todo lo que pueden hacer y si lo están haciendo bien. Siempre que hay un primer trabajo con clientes, se hace una consultoría para analizar qué están haciendo, ver si lo que están haciendo tiene sentido o no y a raíz de ahí empezamos a trabajar.

**¿Cómo es el proceso de creación de una campaña, por ejemplo, cómo surgió la idea en vuestra campaña de Mustela?**

Mustela es una marca francesa que trabaja mucho con su producto en el ámbito de la gestión de fabricación en residuos sea cero, se recicle y se reutilice para otras cosas. De esta manera es un producto muy sostenible, dentro de esta responsabilidad que tienen a través del medio ambiente (que es el más común), lo que nos pedían era una acción vinculada a su producto y al target que en este caso eran niños. Nosotros cogimos ese hilo, le dimos una vuelta y pensamos en cómo cuidar la tierra para las nuevas generaciones. Al final se decidió que el día del niño íbamos a plantar un árbol por cada niño que naciera porque una de las acciones más fácil y efectiva de implementar es retener el CO2 a partir de la plantación de árboles. Como los padres son los que compran el producto se vincula la idea de: cómo quieres que tu hijo tenga un mundo mejor, nosotros nos vamos a comprometer que por cada niño que nazca vamos a plantar un árbol.

Esta es una acción que queremos repetir cada año para que no sea una acción puntual.

**¿Las marcas hacen una acción y luego se olvidan o están interesadas en mantenerla durante los años?**

En este caso, Mustela tienen un plan de sostenibilidad muy amplio por lo tanto esta acción se engloba dentro de ese paraguas. Lo bueno de esta idea es que es muy escalable, es decir, puedes hacerla tres veces al año (escogiendo días aleatorios o con días concretos) o la puedes hacer una vez al año, que en este caso ya estaría englobada dentro de un paraguas mayor que es el compromiso con el medio ambiente que tiene Mustela.

**¿Quién plantea los objetivos de la campaña?**

Los objetivos siempre vienen dados por el cliente. Recibes el briefing de la empresa y tú como agencia los valoras y se ponen en común.

**¿Crees que es necesario que una empresa de a conocer su política de responsabilidad social a través de la publicidad? ¿Por qué?**

Esto es un tema delicado porque a veces tú no puedes comunicar ciertas prácticas por muy buenas que sean si tu impacto está siendo perjudicial. Nosotros estamos más mentalizados en trabajar con acciones e iniciativas que no vayan en contra de las empresas y que puedan sumar en tu comunicación.

Pero sí, creo que es importante que las empresas hagan campañas y acciones que estén vinculadas a un propósito real y que no se contradiga con lo que haces. Cada vez más se les exige a las empresas que comuniquen la RSC, es decir, el consumidor no pide anuncios para vender un producto, sino que quiere que le expliquen lo que la empresa está haciendo para mejorar el mundo, y que por esas razones el consumidor va a escoger una empresa u otra.

**¿Podrías explicarme algún ejemplo de campaña en la que estéis trabajando?**

No, las campañas que están en curso son confidenciales.

**¿Cómo sabéis que vuestra campaña ha tenido éxito?**

Cuando tu campaña se ve en los medios y se habla de ella es que ha tenido éxito. Por ejemplo, una de las campañas que tuvo éxito fue la de La Liga Genuine. Impulsamos junto al Nástic de Tarragona, la primera liga profesional para personas con discapacidad, ya van por la tercera temporada y van creciendo con la participación de más clubs. Esta campaña ha tenido

mucho impacto, aunque a lo mejor no se ha hablado tanto en los medios, pero sí que ves a las familias, los clubs, la concienciación con los árbitros, la gente de la ciudad... Estamos muy orgullosos porque creemos que es una de esas ideas que realmente ha tenido un impacto social.

Luego se hacen números, en cuanto a prensa.

### **¿Desde cuándo habéis notado que las empresas han pensado en comunicar su RSC?**

Nosotros llevamos 7 años y hará cosa de un año que se han puesto las pilas, recibimos muchas llamadas de empresas que nos preguntan por lo que están haciendo bien y lo que están haciendo mal respecto a su RSC. Al final es el consumidor que también cuando ya empiezan a haber diferentes líneas de productos tanto textil o a nivel alimenticio, al final el consumidor tiene una conciencia social sobre todo con las nuevas generaciones y por los movimientos como las huelgas por el cambio climático. También es porque está habiendo cambios generacionales en las empresas, gente más joven que desde dentro quiere apostar por hacer acciones de RSC.

## **11.2. Entrevista a la Fàtima Marina**

A continuació es mostra la transcripció de l'entrevista realitzada a la responsable de RSC a Atrevia, Fàtima Marina.

**A la pàgina web d'Atrevia hi ha publicades actuacions en matèria de responsabilitat social corporativa tant interna (accions per a la igualtat d'oportunitats entre dones i homes i benestar del treballador/a) com externa (transformació social, contribució al progrés de Llatinoamèrica i formació per joves emprenedors). Com a responsable de RSC d'Atrevia, quins passos has seguit per establir aquestes actuacions i com has identificat els grups d'interès que influeixen a la vostra activitat empresarial?**

L'empresa Atrevia va firmar des dels seus inicis el pacte mundial de les Nacions Unides (2007). Fa 5 o 6 anys vam decidir redefinir la nostra estratègia de RSC, buscant els eixos amb els quals volem identificar-nos i posteriorment desenvolupar-los.

La primera actuació s'anomena Dona, el motiu d'aquesta actuació és perquè la majoria de les treballadores són dones (quasi el 70%). Aquesta acció promou el lideratge de les dones.

A més a més, vam impulsar una iniciativa que es diu Mirada plural que consisteix en organitzar reunions de dones empresàries per parlar sobre diferents temes d'actualitat. El que intenten amb aquesta actuació és visibilitzar el paper de la dona empresària.

El que Atrevia està fent en comunicació interna pels treballadors és apostar per la formació interna, un dels exemples seria una iniciativa anomenada Academia de talento que consisteix en el fet que cada setmana hi ha una persona o dos que expliquen un cas d'èxit que als altres treballadors ens serveixi per formar-nos. L'empresa també ajuda econòmicament als treballadors per formar-se a través del finançament de màsters. L'objectiu d'aquesta actuació és que tots els treballadors tinguin el màxim de formació per poder créixer com a persones i com a companyia. Estem certificats com a empresa saludable i familiarment responsable (EFR), ja que promovem polítiques de conciliació laboral i familiar.

La idea de la transformació social és la responsabilitat de donar una visió de futur a la comunitat que ens envolta, és a dir, tenim moltes plataformes de coneixement, per exemple, tenim l'observatori de comunicació interna (es promouen les millors pràctiques de comunicació interna de les empreses i es plantegen tendències). També realitzem molts projectes Pro Bono (projectes que no són remunerats) però que ajudem a les empreses a comunicar. Un exemple seria Creu Roja, els vam ajudar a comunicar els seus projectes de forma gratuïta.

La majoria dels treballadors d'Atrevia som joves, d'aquesta manera apostem pel desenvolupament de joves. Hem creat un programa que es diu Movimiento Atrevia, que és un pla de pràctiques formatives i desenvolupament de carrera, els becaris tenen un pla de pràctiques al llarg de dos anys, està remunerat i amb la possibilitat que al cap d'un any i mig et puguem agafar com a fixe. Tenim molt clar l'aposta del talent i el talent intern.

Al final la responsabilitat social ha d'estar molt alineada amb el teu negoci.

Està clar que hi ha uns grups d'interès bàsics que tot empresa ha de tenir, i després en funció del caràcter de l'empresa tu decideixes quins són els més importants o no, al final va per prioritats. Està clar que tothom pensa que els treballadors han de ser la prioritat número 1 ara més que mai, amb tot el que ha passat i amb el COVID. Per tant jo crec que hi haurà un canvi amb això també i que es prioritzarà molt més com a públic d'interès al públic intern que són els treballadors i que al final són els millors ambaixadors. El nostre segon públic són els

clients, empreses. I el tercer és la societat en general. Per nosaltres els prioritaris serien aquests i els mitjans de comunicació és una eina per arribar a la societat.

**Com ha influït tenir aquestes accions de RSC en la vostra cartera de clients? Heu obtingut clients gràcies a aquestes polítiques?**

Tot influeix, ara mateix en el moment que estem i anirà a més perquè ara hi ha un canvi encara més brutal cap a la responsabilitat social corporativa, cada vegada més i abans del COVID en els concursos ens demanen pràctiques responsables i et demanen certificats de Medi Ambient. Tots aquests certificats o totes aquestes bones pràctiques moltes empreses ja te les demanen, al final és un valor afegit i diferencial quan vas a presentar un projecte respecte a les altres consultores de comunicació. Aquella empresa que sigui responsable tindrà més punts, no és decisiu però suma i jo crec que cada vegada serà més decisiu perquè hi ha molts contractes que ja t'ho exigeixen. La nostra presentació d'Atrevia ja hi ha l'apartat de responsabilitat social incorporada perquè el considerem súper important.

**Els vostres clients ja desenvolupen polítiques de RSC i volen donar a conèixer la seva actuació davant la societat o sou vosaltres els qui els orienteu cap a una mena de RSC (econòmica, social o ambiental)?**

Ens trobem amb diferents tipus de clients, per una banda el client que ja està fent coses de RSC però que no ho té alineat el seu negoci. Ens arriba una petició d'una fundació, l'ajudem i li donem menjar però res que tingui cap mena de sentit. El que fem nosaltres és desenvolupar un pla director de RSC, definir quins eixos són els importants i quines accions podem fer sota aquests eixos segons també el seu negoci, que tingui sentit. També que tingui en compte els seus públics d'interès.

L'altre tipus de client serien els que et demanen un servei puntual. Per exemple, vull fer la memòria de RSC o vull fer una acció de RSC amb la fundació Caritas, vull fer alguna cosa per al medi ambient que puc fer? És una acció puntual o una acció concreta d'un tema de l'àmbit de RSC.



El tercer tipus de client és el que ja té pensada l'acció i necessito ajuda a l'hora de comunicar-la. Això ja és un servei més de consultoria de comunicació, és a dir, jo ja tinc la meua acció, la tinc dissenyada, ara la vull comunicar de manera externa, interna i digital.

### **Creus que ara és important la RSC?**

Jo crec que anirà a més. Si fins ara era un valor afegit, ara serà com un valor obligatori, per com està evolucionant ara mateix tot plegat amb el tema que ens ha passat del coronavirus, on s'ha vist que tot el tema de reputació, RSC, totes les empreses s'han bolcat molt...

Això no ha de ser un "One shoot", és a dir, no fer-ho una vegada perquè hi ha aquesta pandèmia sinó que les empreses han de mantenir aquest nivell perquè sinó no té sentit i la gent no s'ho creurà i llavors deixaràs de vendre, deixaran de confiar amb tu, els treballadors marxaran... Un cop iniciés aquesta responsabilitat l'has de mantenir al llarg del temps i ara més que mai.

### **Quines empreses han sol·licitat els vostres serveis? I quines activitats heu desenvolupat per aquests clients?**

Nosaltres treballem per tot classe de clients; per exemple treballem per la Fundació Pasqual Maragall, amb tot el projecte de l'Alzheimer nosaltres fem tant les campanyes de conscienciació com *¿Te imaginas olvidar el nombre de tu calle?* També donar visibilitat aquells d'estudis que estan fent sobre l'Alzheimer. L'any passat vam presentar el llibre Pasqual Maragall i també vam estar nosaltres portant mitjans i treballem des de fa uns tres anys amb la fundació.

Amb altres fundacions que treballem és la fundació esclerosi múltiple, es diu Mulla't i consisteix en el fet que cada any molts famosos es tiren a la piscina. La nostra feina és organitzar-ho. Al final no és només campanyes de sensibilització sinó també donar visibilitat a la fundació i explicar la problemàtica a través de persones que ho estan patint. L'objectiu és comunicar el que estan fent les fundacions.

Estem treballant amb Cinesa i hem dissenyat el seu projecte de RSC, quan ens van trucar estaven fent només un projecte que es diu Cinesa Se Mueve.

Era un projecte on donaven espai a les pantalles de cinema perquè les fundacions expliquessin el que feien. És a dir, donaven espais gratuïts quan abans de les pelis surt la publicitat, doncs donaven espais gratuïts d'aquests tipus a les fundacions perquè expliquessin el seu projecte. Nosaltres vam pensar de crear un pla estratègic de RSC, llavors el projecte Cinesa se mueve es va convertir en un projecte gran amb tres potes.

Els tres eixos estan alineats també a nivell global, hi ha empreses que depenen de multinacionals, d'aquesta manera mai pots fer una RSC aquí diferent de la que fa la multinacional. S'ha d'alignar perquè sinó no té sentit, els eixos que tenien a internacional els vam copiar a nacional però el paraigües el vam anomenar Cinesa se mueve.

Els tres eixos són: la comunitat (tot allò que tingui a veure amb la societat), el medi ambient i les persones enteses com els treballadors de l'empresa (públic intern).

Dins de l'eix de la **comunitat** nosaltres el que volíem fer que jo crec que ho deixem per l'any que ve perquè ara és inviable, és portar el cine als hospitals. Crear una sala de cine en hospitals de nens de tot Espanya perquè poguessin projectar pel·lícules per a què els nens que estan malalts puguin anar al cine. Cinesa és important per a l'exhibició de pelis, hem de treballar això, no podem anar a fer altres coses.

Un altre tema important per ells és la formació i el talent. El que volien ells era associar-se amb escoles de negoci o universitats perquè els ajudessin a desenvolupar projectes innovadors. El problema que s'han trobat és que els joves no van al cine.

Una manera d'acostar-los és implicar als joves amb projectes que ens puguin ajudar per tirar endavant i buscar solucions perquè els joves vagin al cinema. Es van fer una proposta:

- Cinesa Garage Day: dins del grau o del màster hi ha un projecte que consisteix en el fet que Cinesa proposa un repte i els estudiants l'han de resoldre. D'aquesta manera uneix els joves amb el cine.

Pel que fa a l'**ambient**, és participar l'hora del planeta. Nosaltres volíem apagar totes les llums del cinema, mostrant la nostra solidaritat. El problema ha sigut que és el dia 30 de Març i no s'ha pogut fer a causa de la pandèmia però es tornarà a repetir l'any que ve.

Dins l'eix de **persones** farem el Cinesa Day, és un dia en què els directius es posen a la pell dels treballadors del cine per veure que és el que necessiten els treballadors. D'aquesta

manera els directius veuen quins són els problemes dels treballadors i veuen el que falla i el que no de la teva empresa.

### **Com és el procés de creació d'una campanya?**

Et diuen. mira vull fer un pla estratègic per la RSC, el primer que es fa és una auditoria interna i externa, pregunto que hi ha i que s'està fent a diferents persones de la companyia (director de recursos humans, director de qualitat, director general, responsable de compres i el director de comunicació o màrqueting). Aquí es veu el que fan i el que deixen de fer. Després es pregunta cap a on vol anar la teva empresa en temes de RSC, una mica per definir com ells veuen la visió interna. En aquesta auditoria també es pregunta a client, ens defineixen cinc o sis clients determinats i et diuen com veuen la RSC d'aquella companyia.

Després es fa un focus Grup amb periodistes per saber com ells veuen també la RSC. En resum, es va preguntant a diferents públics d'interès del client com veuen la RSC de la companyia i també que es preguntin internament que estan fent ells.

Seguidament es fa un *benchmark* que és l'anàlisi d'aquelles empreses de la competència i dintre d'aquestes empreses competència també sempre n'hi ha una que serveix d'inspiració.

A partir de tot això hi ha unes conclusions, amb aquestes conclusions nosaltres apuntem els eixos que la companyia hauria de tractar a partir del que estan explicant ells, com ho veu l'empresa i que fa la competència.

Es decideix un concepte per aquest pla estratègic, cada un defineix quin seria el paraigua que englobaria tot el pla de RSC.

Després es defineixen les accions, hi ha accions que potser ja estan fent i només és posar-les a sota de l'eix que s'ha decidit i després si no es creen d'altres que hi vagin alineades amb el seu missatge.

Un cop has decidit això defineixes a quins stakeholders (grups d'interès) aniràs, és a dir, si jo decideixo una acció de RSC amb Creu Roja, aniré dirigit a la societat però si jo faig alguna cosa interna, puc anar a públic intern (treballadors). L'objectiu és definir a quins públics et dirigeixes amb aquella acció.

L'últim pas és com ho dono conèixer, a través d'una memòria, a través d'un vídeo, a través d'una nota premsa, d'un comunicat intern, d'una infografia, d'un esdeveniment. Es decideix quines eines pots utilitzar per donar a conèixer tot això que estàs fent, al final l'última part és la reputació, com jo em dono a conèixer per transmetre la imatge de l'empresa.

### **Qui planteja els objectius de la campanya?**

Els objectius normalment els planteja un director general, director de marketing, director de comunicació, inclús un director de recursos humans.

### **Creus que és necessari que una empresa doni a conèixer la seva política de responsabilitat social a través de la publicitat? Per què?**

És necessari que totes les empreses donin a conèixer la seva política, a través de la publicitat o qualsevol altre canal. La publicitat és un canal però no és si és el canal adequat en funció del que vulguis donar tu a conèixer, si utilitzes la publicitat has de dir molt clar que allò impacte a un públic i que realment has de ser coherent amb el que tu estàs fent.

També s'ha d'estar alerta perquè quan exposes la teva política, sobretot ha d'anar alineada al teu negoci i actuar de forma responsable perquè sinó pot anar en contra teva.

### **Com sabeu que la vostra campanya ha assolit l'objectiu que s'havia plantejat? Recordes alguna campanya en especial? (Saber el client i si és possible contactar amb ell)**

Nosaltres el que utilitzem són els KPI, són uns indicadors quantitatius i qualitatius que mesuren si la campanya ha tingut èxit o no. Un KPI quantitatiu és la repercussió que ha tingut aquella campanya a mitjans, per exemple fas una nota de premsa de la campanya i aquella campanya sortit a TV3 o a La Vanguardia... Tu saps que aquell espai que ocupa TV3 són tantes persones que arribat o tanta audiència. És un KPI quantitatiu perquè és un número de les persones que ha arribat.

I un KPI qualitatiu poden ser per exemple, entitats que s'han sumat a una iniciativa que tu has fet, si has tingut una menció espontània com a exemple d'una bona pràctica...És tot el

que no es pot comptabilitzar. Depèn de la campanya, tu defineixes uns quantitativus i qualitativus.

**Des de quan heu notat que les empreses han pensat a comunicar la seva RSC als seus grups d'interès?**

Jo ho estic notant ja des d'aquests últims anys, es veu que hi ha una clara tendència que les empreses volen posar en relleu la seva RSC i comunicar-la.

Això s'està veient ja aquests últims anys, al final tenen beneficis perquè al final guanyes en credibilitat i confiança, ajudes a crear consciència als teus públics d'interès, generes orgull de pertinença...I al final perquè si no ho fas tu, ho farà la competència.

Hi ha un element que ajudat molt a què es desenvolupi molt més la RSC, els ODS que són els objectius de desenvolupament sostenible. Es van definir va dos anys.

Les Nacions Unides van decidir 17 objectius que han de complir les empreses per acabar amb la pobresa, enfortir la societat i afavorir el medi ambient. No és una obligació però és com una mena de progrés de la teva companyia, totes les empreses ara parlen dels ODS i s'han sumat a aquesta iniciativa. Això ha fet que les empreses facin un pas més i se sumen a fer més projectes de RSC. Els ODS han marcat un abans i un després.



Fundació TecnoCampus  
Mataró-Maresme  
Avinguda d'Ernest Lluch, 32  
08302 Mataró (Barcelona)  
Tel. 93 169 65 01  
[www.tecnocampus.cat](http://www.tecnocampus.cat)



*Centres universitaris adscrits a la*

