

**LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL (RSE):
UNA APROXIMACIÓN A LA LITERATURA**

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE PUBLICISTAS

Autores:

DANIELA PINZÓN HENAO
JUAN FELIPE VÁSQUEZ GARCÍA
JONATHAN VALENCIA BOTERO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y TEOLOGÍA PROGRAMA DE
PUBLICIDAD
MANIZALES, MAYO DE 2019

**LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL (RSE):
UNA APROXIMACIÓN A LA LITERATURA**

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE PUBLICISTAS

Autores:

DANIELA PINZÓN HENAO
JUAN FELIPE VASQUEZ GARCIA
JONATHAN VALENCIA BOTERO

Tutor:

Doctor DAVID ANDRES DÍEZ GÓMEZ

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y TEOLOGÍA PROGRAMA DE
PUBLICIDAD

MANIZALES, MAYO DE 2019

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Manizales, día _____ mes _____ año

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN	
INTRODUCCIÓN.....	1
1. PROBLEMA	2
2. OBJETIVOS	2
2.1 OBJETIVO GENERAL	2
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	2
3. JUSTIFICACIÓN	3
4. REFERENTES TEÓRICOS	4
4.1 Comunicación Publicitaria	4
4.1.1 Comunicación	4
4.1.2 Publicidad	4
4.2 Responsabilidad Social	6
4.3 Ética	7
5. METODOLOGÍA	8
6. RESULTADOS	10
6.1 Identificación de componentes del proceso de comunicación publicitaria.....	10
6.2 Descripción de aportes de los artículos según componente del proceso comunicativo.....	13
6.3 Implicaciones éticas.	15
7. CONCLUSIONES	17
8. BIBLIOGRAFÍA	19

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Método de revisión sistemática de la literatura.....	9
Tabla 2. Fase 1 de codificación de la literatura	11

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de comunicación publicitaria.....	5
Figura 2. Modelo de experiencias compartidas	5
Figura 3. Esquema de clasificacin de la investigación en RSE.....	6
Figura 4. Ecuación base de datos Scopus.....	8

RESUMEN

Esta investigación considera presentar las características de la literatura sobre comunicación publicitaria de la responsabilidad social publicada en revistas de alto impacto, ya que tiene relevancia en dos aspectos. El primer aspecto es académico, donde se quiere ampliar el conocimiento, porque hasta el momento ningún estado del arte hace énfasis en la comunicación de la responsabilidad social publicitaria. Y segundo, esta investigación tiene utilidad para orientar procesos de comunicación de la responsabilidad social publicitaria. Esto es posible gracias al método de revisión sistemática mixta, que arroja resultados cuantitativos y cualitativos. Por consiguiente, con este proyecto se espera describir detalladamente la literatura de la comunicación publicitaria de la responsabilidad social y a la vez indagar en cómo el publicista de la UCM, en coherencia con su filosofía institucional, debe analizar la comunicación publicitaria de la RSE desde una visión ética.

Palabras clave: comunicación de la responsabilidad social publicitaria, proceso de comunicación publicitaria, responsabilidad social empresarial, ética.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de grado se deriva del proyecto de investigación titulado “La comunicación de la Responsabilidad Social Organizacional (RSO): aproximación a la literatura desde una visión ética del ejercicio publicitario”, a cargo de los profesores David Díez y Juliana Díaz, en calidad de investigadores del grupo Altamira del Programa de Publicidad, y de manera articulada con el Semillero de Investigación Alejandría – Énfasis en Comunicación de la Responsabilidad Social, al cual pertenecieron los autores durante desde el primer semestre de 2018 hasta el primer semestre de 2019.

El objetivo general de esa investigación es “Fundamentar una visión ética de la Comunicación de la Responsabilidad Social Organizacional (C-RSO), que sirva como base para la formación de futuros publicistas UCM”. Dentro de ese objetivo general, el presente trabajo de grado se concentró especialmente en uno de sus objetivos específicos: “Caracterizar una muestra de las investigaciones más citadas en el ámbito de la C-RSO, a partir de una revisión sistematizada de la literatura publicada en revistas de alto impacto”.

Sin embargo, debido a la riqueza de la información encontrada en los artículos caracterizados, este trabajo de grado también presenta algunos aportes relacionados con los otros dos objetivos específicos del proyecto mencionado: “Describir el contenido de aquellos artículos enfocados en aspectos del proceso de comunicación publicitaria de la responsabilidad social empresarial”; “Establecer elementos éticos necesarios en el proceso de comunicación publicitaria de la responsabilidad social empresarial, relevante para la formación de publicistas UCM”.

La publicidad a través de los años ha desarrollado procesos de comunicación que las compañías han utilizado para enviar mensajes a sus consumidores y a la vez incrementar el crecimiento de sus industrias. Porque durante los últimos años las empresas han visto la responsabilidad social como un factor que otorga una ventaja, ya sea económica para la empresa o de percepción en sus consumidores. Pero aquí, es donde encontramos una oportunidad para indagar en cómo el publicista de la UCM, en coherencia con su filosofía

institucional, debe analizar la comunicación publicitaria de la RSE desde una visión ética que vaya más allá de la generación de beneficios económicos, para tener en cuenta aspectos como el valor de la vida humana.

1. PROBLEMA

¿Qué características presenta la literatura sobre Comunicación Publicitaria de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) publicada en revistas de alto impacto?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Caracterizar una muestra de las investigaciones más citadas en el ámbito de la comunicación publicitaria de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), a partir de una revisión sistematizada de la literatura publicada en revistas de alto impacto, con el fin de aportar elementos éticos para la formación de publicistas en la UCM.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 2.2.1 Identificar artículos publicados durante las últimas décadas en revistas de alto impacto relacionados con el ámbito de la comunicación publicitaria de la RSE.
- 2.2.2 Describir el contenido de aquellos artículos enfocados en aspectos del proceso de comunicación publicitaria de la RSE.
- 2.2.3 Establecer elementos éticos necesarios en el proceso de comunicación publicitaria de la RSE, relevante para la formación de publicistas UCM.

3. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación presenta dos áreas de relevancia para su estudio o ejecución. En primera instancia en el área académica no se han encontrado revisiones bibliográficas sobre comunicación publicitaria de la RSE. Existen en el campo en general pero no de tipo publicitario, para esto, los estados del arte citados a continuación (Hao, Farooq, & Sun, 2018; Crane & Glozer, 2016; Tomaselli et al., 2019; Tang & Li, 2009) son revisiones bibliográficas a través de un método bibliométrico y ninguna hace énfasis en la comunicación publicitaria de la RSE.

En una segunda parte, esta investigación cobra relevancia en su utilidad para orientar procesos de comunicación de la RSE, ya que a través de varios eventos académicos de la Universidad Católica de Manizales y el Programa de Publicidad como Odisea, se ha podido evidenciar una necesidad en el mercado sobre la comunicación de la responsabilidad social publicitaria, por lo que este tema es de gran interés para las marcas, así que es fundamental otorgar conocimiento a las organizaciones, desde una visión amplia, general y transversal, ya que esta investigación se basa en autores internacionales, lo que nos ayuda a comprender cómo se piensa la comunicación publicitaria de la RSE desde la investigación.

4. REFERENTES TEÓRICOS

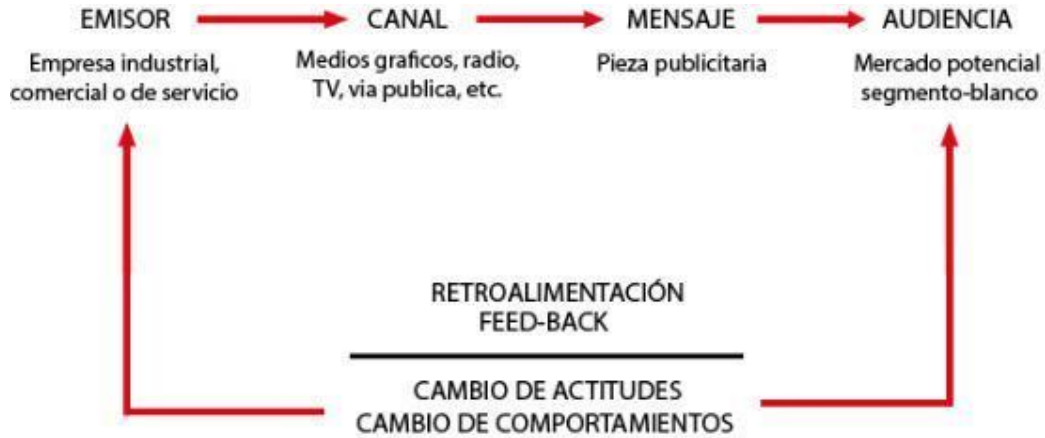
4.1 Comunicación publicitaria: En esta investigación el concepto de comunicación publicitaria se tomará desde sus dos componentes, es decir, por un lado, se explicará qué es comunicación, seguido por definir qué es publicidad.

4.1.1 La comunicación: Esta última ha estado presente en los humanos desde los inicios de su existir, evidenciándose desde los primeros pictogramas, seguido por señas, y sonidos producidos por el humano mismo. Pero para ser comunicación debe existir un proceso, donde se traspa información (Shannon, Weaver, Machado, & Pérez-Amat, 1981). En ese proceso existen varios elementos básicos, los cuales son: emisor, mensaje, canal, receptor y respuesta. Polonsky y Hyman utilizaron estos conceptos básicos para explicar que las empresas o anunciantes, en este caso, los emisores, utilizan una agencia de publicidad, un medio, para desarrollar un mensaje y transmitirlo a un público objetivo, receptor (Polonsky & Hyman, 2007). Pero para hacer esto más claro, vamos a definir qué es publicidad.

4.1.2 Publicidad: La publicidad al igual que la comunicación ha estado presente en la vida del ser humano a lo largo del tiempo, pero solo hasta muy reciente la publicidad ha sido un área de estudio y de conocimiento multidisciplinar. Dentro de esta área existen distintas posturas sobre la publicidad. Algunos de los autores clásicos de la publicidad no tienen una definición exacta para definirla, pero sí unas grandes bases para hacerla. Según David Ogilvy “la publicidad no es arte, es solo un medio de información, un mensaje para lograr un único propósito: vender” (Ogilvy, 1984: s. n.). Mientras que Bill Bernbach decía “la publicidad no crea una ventaja sobre un producto, simplemente la transmite” (Bernbach, 1989: s. n.).

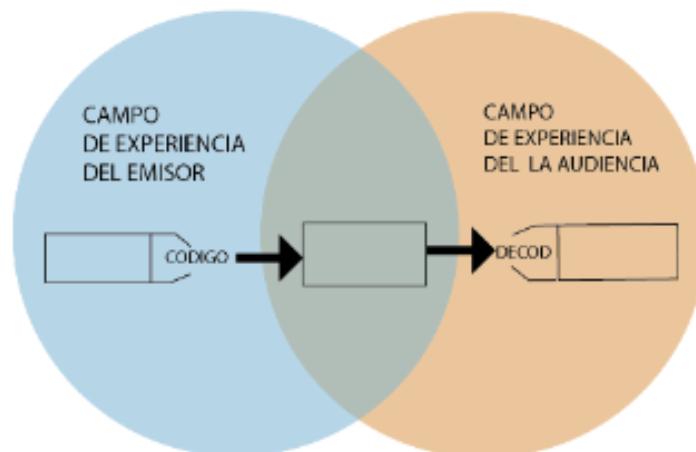
Con lo anterior, la comunicación publicitaria es un proceso donde hay un interesado en enviar un mensaje, como una marca o empresa, a través de una agencia de publicidad o desde un departamento de comunicación interno, que crea una campaña, que se compone de un mensaje o pieza, con el fin de llegar a un público objetivo o audiencia, que es difundido por diferentes medios ya sean gráficos, audiovisuales, impresos, etc., según lo dicte la estrategia establecida. Para generar una respuesta, que puede ser cualquier cambio de actitud en los consumidores, como la compra o cambio de percepción, etc. Donde se presenta como un retorno de información. Este proceso lo podemos evidenciar en la figura 1. (Galeano, 1997)

Figura 1. Proceso de comunicación publicitaria. Tomado de Galeano (1997).



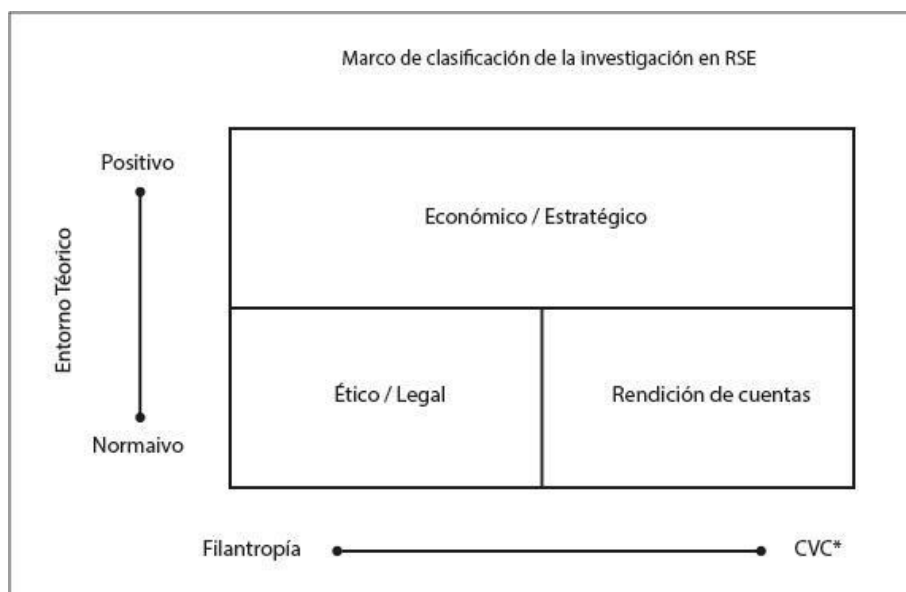
Este modelo es valioso porque tiene la capacidad de evidenciar con claridad cómo la comunicación se establece eficazmente. Pero a la vez es necesario tener en cuenta que esto es posible gracias a las experiencias anteriores de ambas partes, que deben ser comprendidas para poder generar un lenguaje común entre las empresas y los consumidores. Así lo expresa la Figura 2, en la cual se muestra el papel de la codificación y decodificación en el proceso de comunicación publicitaria. (Galeano, 1997)

Figura 2. Modelo de experiencias compartidas



4.2 **Responsabilidad social:** Este concepto en esta investigación, es un término que se encuentra en debate, por lo que se presentan distintos campos de conocimiento que se encuentran separados por diferentes posturas frente a la responsabilidad social. Algunas de esas posturas hacen énfasis en el sentido estratégico de la RSE, otras en el legal o ético, como vemos en la Figura 3 (Perdomo & Escobar, 2011).

Figura 3. Esquema de clasificación de la investigación en RSE. Adaptado de Perdomo y Escobar.



Las empresas han incorporado la responsabilidad social en los últimos años, pero para algunas es por voluntad y para otras por autorregulación (García-Marzá, 2017). Muchas empresas han sido criticadas por sus actividades de responsabilidad social, ya que su comunicación más que tener una intención de contribuir al desarrollo social o ambiental, tiene un fin interesado como mejorar su imagen o disminuir sus impuestos. Los consumidores a la vez tienen responsabilidad frente a los productos, ya sea desde su uso, garantías o reembolsos (Polonsky & Hyman, 2007). Una organización no solo debe ser responsable y después comunicarlo, sino que debe tener presente que su comunicación es la que lleva la responsabilidad, ya que va dirigida a unos grupos de interés que pueden salir afectados o beneficiados por las acciones que tome la empresa (García-Marzá, 2017).

La responsabilidad social tiene un carácter interdisciplinar desde el management, ya que las empresas empezaron a tener un papel como actor social con responsabilidades hace varios años atrás. Pero a la vez gracias a los escándalos de irresponsabilidad empresarial que se han originado durante la historia, la responsabilidad social ha cobrado mayor fuerza (Margolis & Walsh, 2003). Aún así, sigue siendo fuerte el enfoque de la RSE basada en el enfoque del desempeño empresarial o la creación de ventajas competitivas; todo depende de la toma de decisiones que se maneje dentro de cada empresa (Perdomo & Escobar, 2011).

4.3 **Ética:** Este concepto se aborda en esta investigación como la necesidad de adaptar nuestra conducta con lo que los demás esperan de nosotros cuando actuamos. Ya que es la capacidad de respuesta ante las expectativas de la sociedad, las cuales tienen un carácter moral como el reconocer que todos somos iguales. Asimismo, la ética implica reconocer que el otro no se reduce a un medio útil para los propios intereses, sino que es siempre un fin en sí mismo (García-Marzá, 2017). Esto se puede ver desde un punto personal o desde la organización. En este último caso, la responsabilidad de una organización reside en que ésta responda a las expectativas de sus grupos de interés, mediante la comunicación oportuna de sus acciones (tanto positivas como negativas) y de la forma en que éstas afectan a tales grupos. De esta manera se genera confianza entre la organización y su entorno.

5. METODOLOGIA

El proyecto en el cual se originó esta investigación se basa en el “método de revisión sistemática mixta” aplicado por (Oraee et al., 2017), quienes retoman este sistema ya aplicado por Harden & Thomas (2010). La revisión sistemática mixta se considera como una manera de identificar vacíos de conocimiento, que combina estrategias propias de enfoques cuantitativos y cualitativos. Así, se plantea un análisis que mezcla amplitud y profundidad en la información.

En el caso de esta investigación, como procedimiento cuantitativo sólo se incluye el uso de la plataforma de Scopus, como base para establecer un criterio bibliométrico de inclusión/exclusión de fuentes. Este criterio dio lugar a la exclusión de artículos que no tuvieran abstracts.

Por otro lado, el componente cualitativo se desarrolló con base en la técnica de Síntesis Interpretativa Crítica (SIC) (Dixon-Woods et al., 2006). La cual se basa en conceptos previos de concepción teórica, a partir de los cuales se clasifican los artículos incluidos en la muestra establecida. Esta muestra se extrajo de una población de 43 artículos obtenidos por medio de la siguiente ecuación de búsqueda incluida en la base de datos Scopus el 14 de febrero de 2019: Título=(CRS advert*) or Título=(corporate social responsibility advert*) Timespan=All years

Figura 4. Ecuación base de datos Scopus

The image shows a screenshot of the Scopus search interface. At the top, there are tabs for 'Documents', 'Authors', 'Affiliations', and 'Advanced'. Below the tabs, there are two search input fields. The first field contains the search query 'Search CSR advert*' and is set to search 'Article title'. Below this field, there is a small example text: 'E.g., "Cognitive architectures" AND robots'. The second field contains the search query 'Search corporate social responsibility advert*' and is also set to search 'Article title'. Below the second field, there is a '> Limit' link. At the bottom right, there is a 'Reset form' link and a 'Search' button with a magnifying glass icon.

De los 43 artículos encontrados se excluyeron, en primer lugar, los que no tenían abstract. Después de esta exclusión se leyó cada abstract disponible y, de acuerdo con la orientación teórica de esta investigación, también se excluyeron los artículos que no se enfocaran en procesos comunicativos emitidos por una marca comercial (real o ficticia). Además, se excluyeron los artículos que no presentaran una relación notable entre los lineamientos del proceso de comunicación publicitaria de Galeano (1997), como lo explica la tabla 1 tomada (Oraee et al., 2017)

Tabla 1. Método de revisión sistemática de la literatura (Oraee et al., 2017)

	Evaluación	Datos	Método de análisis
Etapa 1	Ecuación de búsqueda de Scopus	Artículos arrojados búsqueda (42)	Bibliométrico
Etapa 2	Evaluación de calidad	Artículos con abstract (36)	Bibliométrico
Etapa 3	Codificación manual en equipo	Artículos enfocados en el proceso de comunicación publicitaria (13)	Cualitativo

En la tabla anterior se evidencia el proceso y las fases que se realizaron para esta investigación. Donde la fase 1 y 2 cuentan con un proceso bibliométrico que hace referencia a la parte cuantitativa y una última fase donde se hace una evaluación en equipo que complementa la parte cualitativa.

6. RESULTADOS

Con el fin de responder a los tres objetivos específicos planteados, en esta sección se presentan los resultados de la investigación en el siguiente orden. Primero, se identifica qué componentes del proceso de comunicación publicitaria (Galeano, 1997) son estudiados en las investigaciones revisadas. Segundo, se describen los aportes de dichas investigaciones en cada uno de los mencionados componentes del proceso comunicativo, exceptuando el componente de cambio de actitud. Este último es tomado como base para establecer algunas implicaciones éticas que se derivan del proceso comunicativo emitido por las marcas objeto de estudio por parte de los autores.

6.1 Identificación de componentes del proceso de comunicación publicitaria.

La siguiente tabla presenta los 13 artículos enfocados en el proceso de comunicación publicitaria, la cual se realizó a través de una codificación manual en equipo. La tabla cuenta con el título, autor y año de los artículos, seguido de los componentes del proceso de comunicación publicitaria propuesto por Galeano (1997). Los cuales son: Emisor(empresa), canal(medio), mensaje(pieza), audiencia (mercado) y retroalimentación (cambio de comportamiento). Esta codificación tuvo como base que, si no todos los artículos cumplían con el proceso comunicativo completo, por lo menos tuvieran dos componentes al respecto.

Tabla 2. Fase 1 de codificación de la literatura.

No	Artículo	Autor	Emisor/ empresa	Canal/ Medio	Mensaje/ Pieza	Audiencia/ Mercado	Retroalimentación /cambio de actitud o comportamiento
1	How do racial minority consumers process a model race cue in CSR advertising? A comparison of Asian and White Americans	Yoon-Joo Lee & Sora Kim (2019)	X	X	X	X	X
2	The Moderating Effects of Status-Consumption Motive and Age in the Relationship between CSR Advertising Appeal Type and Purchase Intentions	Wen Zhao & Yoon-Joo Lee (2018)	X		X		X
3	Effectiveness of CSR Advertising: The Role of Reputation, Consumer Attributions, and Emotions	María del Mar García-De los Salmones* and Andrea Perez(2012)	X	X	X	X	X
4	When Advertising Highlights the Binomial Identity Values of Luxury and CSR Principles: The Examples of Louis Vuitton and Hermès	Náide Anido Freire and Leïla Loussaïef*(2017)	X	X	X		
5	Doing good matters to consumers: the effectiveness of humane-oriented CSR appeals in cross-cultural standardized advertising campaigns	Sandra Diehl, Ralf Terlutter & Barbara Mueller (2016)	X		X	X	X

6	Is Publicity Always Better than Advertising? The Role of Brand Reputation in Communicating Corporate Social Responsibility	Siv Skard • Helge Thorbjørnsen(2013)	X	X	X	X	X
7	Communicating responsibility-practicing irresponsibility in CSR advertisements	Keith J. Perks, Francisca Farache , Paurav Shukla, Aidan Berry (2013)	X	X	X	X	X
8	The advertising of corporate social responsibility in a Brazilian bank	Edson Roberto Scharf and Josiane Fernandes (2012)	X	X	X	X	X
9	Scepticism in CSR advertisements	Francisca Farache*(2012)	X	X	X	X	X
10	The Effects of Corporate Social Responsibility Orientation on the Consumer's Perception of Advertisers' Intention	Yoon-Joo Lee , Eric Haley & Aimee Y. Mark (2012)	X		X	X	X
11	The effects of visually primed pharmaceutical advertising disclosure on attitudes and perceived CSR practices	Alex Wang (2012)	X		X	X	X
12	CSR advertisements: A legitimacy tool?	Francisca Farache and Keith J. Perks	X	X	X		
13	Advertising disclosures and CSR practices of credit card issuers	Alex Wang	X	X	X	X	X

6.2 Descripción de aportes de los artículos según componente del proceso comunicativo.

6.2.1 Emisor (Empresa): En esta casilla se hace referencia a la organización según el proceso de comunicación. Los artículos tienen un ente que envía un mensaje, independientemente de lo investigado. Los estudios hacen referencia a 6 grandes categorías, la primera al sector financiero, correspondiente a las marcas reales Santander y Bankia (Salmones, del Mar García-De los Salmones, & Perez, 2018); Bradesco (Scharf & Fernandes, 2013); y a una marca no especificada emisora de tarjetas de crédito (Wang, 2009).

La segunda categoría incluye al sector petrolero con la marca ficticia AB Oil Company (Lee & Kim, 2019); y las marcas reales Chevron, Shell y Total (Perks, Farache, Shukla, & Berry, 2013). Estas últimas tres marcas también fueron incluidas en estudios pertenecientes a un tercer grupo, dentro del cual se realizan análisis multisectoriales en los que se combinan dichas marcas petroleras con las marcas del sector financiero Banco Real y Banco Bradesco, y la marca del sector retail Unilever (Farache, 2017) Mientras que (Farache & Perks, 2010) estudian procesos comunicativos del Banco Real y Chevron.

En un cuarto grupo se estudian las marcas ficticias TG Pharmaceutical (Zhao & Lee, 2018) y Provasic Maximum Strength" (Wang, 2011) del sector farmacéutico. Seguido por un quinto grupo con las marcas reales Louis Vuitton y Hermès (Freire & Loussaïef, 2018) y una marca ficticia de relojes "Schwartz" (Diehl, Terlutter, & Mueller, 2016) del sector de lujo.

Finalmente se encuentra el sexto grupo correspondiente al sector de alimentos y bebidas, dentro del cual están las marcas reales Miller Brewing Company y McDonald's (Lee, Haley, & Mark, 2012) y la marca ficticia Lucky Grain (Skard & Thorbjørnsen, 2014).

6.2.2 Canal(medio): En cuanto a esta categoría, los estudios abordan el canal de dos formas. La primera nombrando el medio por el cual el mensaje se difundió como las Revistas de negocios de gran reputación y circulación The Economist y The Times en Europa (Perks et al., 2013) y las Revistas Veja y Exame en Brasil, The Economist y Time Magazine en Reino Unido. (Farache, 2017). La segunda forma hace énfasis en el formato del anuncio como el

anuncio impreso (Lee & Kim, 2019) , (Salmones et al., 2018) , (Wang, 2009) o el anuncio de prensa (Freire & Loussaïef, 2018).

En esta categoría también se utiliza el patrocinio como medio, donde el mensaje se comunica ya sea desde una fuente corporativa a través de un anuncio impreso en revista y mediante un tercero a través de una historia de un editorial de periódico (Skard & Thorbjørnsen, 2014); o a través una campaña que se compone por cinco anuncios de revista que después se divulgan por blogs y páginas de noticias (Scharf & Fernandes, 2013). Cabe mencionar que dentro de esta categoría hubo 4 estudios que no hicieron referencia alguna a la misma (Zhao & Lee, 2018) (Diehl et al., 2016) (Lee et al., 2012) (Wang, 2011).

6.2.3 Mensaje: En el proceso de comunicación el mensaje es lo que le estamos diciendo a los consumidores o potenciales consumidores. Por lo que en esta categoría se presentan 7 estudios que analizan mensajes de publicidad de RSE enfocada en asuntos sociales; mientras que 6 se concentran en temas ambientales. Dentro de los mensajes sociales existen enfoques en temas de salud (Zhao & Lee, 2018), (Lee et al., 2012), (Wang, 2011), desarrollo social infantil (Salmones et al., 2018), (Diehl et al., 2016) y hábitos de uso responsable frente al producto por parte de los consumidores (Wang, 2009). Y por último se presenta un estudio que hace referencia a un mensaje con contenido de una causa social no especificada (Skard & Thorbjørnsen, 2014).

En cuanto a los mensajes con contenido ambiental, los estudios se enfocan en procesos industriales de bajo impacto (Freire & Loussaïef, 2018), (Farache, 2017), (Farache & Perks, 2010) y hábitos de consumo responsable (Lee & Kim, 2019). Por otro lado, existen estudios que analizan mensajes en los que se combinan subcategorías relacionadas con las categorías anteriores. Así, (Scharf & Fernandes, 2013) hacen referencia tanto a hábitos de consumo responsable como de preservación de la flora. Mientras que (Perks et al., 2013) analiza mensajes relacionados al mismo tiempo con procesos industriales de bajo impacto, energías alternativas y preservación de la fauna.

6.2.4 Audiencia: Esta categoría tiene como enfoque el mercado. En tres casos los estudios no hacen referencia a este aspecto (Zhao and Lee 2018), (Freire and Loussaïef 2018), (Farache and Perks 2010). En los demás estudios se evidencia que todos los casos se enfocan en consumidores potenciales descritos en forma genérica, es decir, sin especificar a profundidad (Salmones et al. 2018), (Skard and Thorbjørnsen 2014), (Perks et al. 2013), (Scharf and Fernandes 2013), (Farache 2017), (Lee et al. 2012), (Wang 2011), (Wang 2009).

En algunos de los estudios se indican características demográficas como la etnia (Lee and Kim 2019), sexo y edad (Diehl et al. 2016). Y en ninguno de los casos se indican características psicográficas.

6.3 Implicaciones Éticas.

En esta sección se mencionan las implicaciones éticas que presentan los artículos frente a los efectos –en especial el cambio de actitud- que genera o busca generar el mensaje emitido por las marcas en sus consumidores. En un principio, se consideró que la clasificación de los efectos debía ser a partir de las categorías “ético” y “no ético”. Sin embargo, la ética no es tan simple como decir blanco o negro, sino que posee matices. Por lo que se consideraron grados éticos como los que propone Guillén (2006) Para esta identificación se disgregó la información en cada artículo ya que los matices se encuentran en las marcas o emisores y existen varios artículos que contienen diferentes marcas. Así, las categorías que emergieron fueron: “comunicación éticamente sana”, “comunicación éticamente enferma” y “Por diagnosticar”.

6.3.1 Comunicación éticamente sana: Esta categoría hace referencia a los artículos donde las marcas buscan generar confianza en sus audiencias a través de mensajes con veracidad, es decir, que tienen la capacidad de sustentar con evidencias las acciones de responsabilidad social empresarial que comunican. Tal es el caso de Chevron (Perks et al. 2013) (Farache 2017) (Farache and Perks 2010), Louis Vuitton, Hermés (Freire and Loussaïef 2018, Brazilian bank (Scharf and Fernandes 2013) (Farache 2017) y Unilever (Farache 2017). Por otro lado, se encuentran aquellas marcas que pueden estar generando confianza a través de

mensajes transparentes, ya que dicen lo que hacen y su consecuencia. En esta categoría se encuentran marcas como Mc Donalds, Miller (Lee et al. 2012) Provasic Maximum Strength (ficticia) (Wang 2011), y emisores de tarjetas de crédito (Wang 2009).

6.3.2 Comunicación éticamente enferma: Esta categoría agrupa a los artículos donde las marcas emiten mensajes de RSE opuestos a la comunicación éticamente sana, es decir, mensajes hipócritas ya que pretenden desviar la atención sobre un problema con acciones positivas no relacionadas con dicho problema, como es el caso de Shell y Total (Perks et al. 2013)(Farache 2017). Y por otro lado se encuentran las marcas con mensajes insustanciales, las cuales no presentan información suficiente para sustentar la veracidad de las acciones de responsabilidad social empresarial que pretenden comunicar, como es el caso de Banco Real (Farache 2017).

6.3.3 Comunicación por diagnosticar: Esta categoría comprende los artículos en los cuales faltan elementos que ayuden a identificar si la comunicación es éticamente sana o éticamente enferma. AB Oil Company (ficticia) (Lee and Kim 2019), TG Pharmaceutical (ficticia) (Zhao and Lee 2018) bancos Santander, Bankia (Salmones et al. 2018) Schwartz (ficticia) (Diehl et al. 2016) Lucky Grain (ficticia) (Skard and Thorbjørnsen 2014) y Banco Real (Farache and Perks 2010).

7. CONCLUSIONES

Esta investigación aportó conocimiento en el ámbito de la comunicación de la RSE. En primer lugar, se identificaron 13 artículos sobre este tema publicados durante las últimas décadas en revistas de alto impacto. En segundo lugar, el contenido de estos artículos se describió en términos de sus aportes alrededor de cada uno de los componentes del proceso de comunicación publicitaria establecidos por Galeano (1997). Y, en tercer lugar, se categorizaron los artículos en términos de niveles éticos presentes en la comunicación publicitaria emitida por las diferentes marcas objeto de estudio.

Los hallazgos encontrados muestran que nueve de las veinte marcas analizadas en los artículos presentan una comunicación de la RSE éticamente sana. Este hallazgo contrasta con lo encontrado en la revisión de la literatura sobre comunicación de la RSE realizada por Crane y Glozer (2016). Estos últimos plantean que es escasa la presencia de una preocupación ética en los procesos de comunicación de la RSE. Sin embargo, esta escasez puede presentarse cuando se considera la comunicación de forma general. En cambio, cuando se considera la comunicación específicamente publicitaria, lo ético parece tener mayor protagonismo.

Este protagonismo se expresa no solo en aquellos estudios que muestran una comunicación éticamente sana; sino también en los tres casos de marcas analizadas cuyos procesos de comunicación publicitaria de la RSE se dan de manera éticamente enferma. En estos casos lo ético también es relevante desde el punto de vista de la crítica que los autores hacen a la falta de ética en la forma como las marcas comunican su RSE.

Por último, se encuentran los ocho casos de marcas cuyos procesos comunicativos aun no pueden ser “diagnosticados” como éticamente sanos o enfermos. Esto teniendo en cuenta que tal diagnóstico implicaría conocer aspectos que van más allá del contenido de mensajes publicitarios específicos, tales como los valores y las prácticas generadas por las marcas en contextos distintos a aquellos relacionados con esos mensajes.

Los hallazgos descritos aportan elementos éticos para la formación de publicistas en la UCM en el sentido de humanizar las marcas y sus acciones. En otras palabras, el publicista UCM tiene la capacidad de ver las marcas no solo como un negocio donde su único fin es generar ingresos a través de la publicidad, sino que también las marcas son un factor que tienen la

capacidad de ser actores sociales que responden a la sociedad y utilizan la publicidad como medio para comunicar tanto sus acciones interesadas como aquellas desinteresadas. Por lo tanto, las marcas tienen un sentido de responsabilidad frente a todos sus grupos de interés; y el publicista UCM, cuyo rol es ser intermediario entre las marcas y esos grupos, no puede ser ajeno a tal responsabilidad.

8. BIBLIOGRAFIA

- Bernbach, Bill. 1989. *Bill Bernbach Said*. NY. Tomado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/lecciones-de-publicidad-de-bill-bernbach>
- Crane, Andrew, and Sarah Glozer. 2016. "Researching Corporate Social Responsibility Communication: Themes, Opportunities and Challenges." *Journal of Management Studies*. <https://doi.org/10.1111/joms.12196>.
- Diehl, Sandra, Ralf Terlutter, and Barbara Mueller. 2016. "Doing Good Matters to Consumers: The Effectiveness of Humane-Oriented CSR Appeals in Cross-Cultural Standardized Advertising Campaigns." *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1077606>.
- Dixon-Woods, Mary, Sheila Bonas, Andrew Booth, David R. Jones, Tina Miller, Alex J. Sutton, Rachel L. Shaw, Jonathan A. Smith, and Bridget Young. 2006. "How Can Systematic Reviews Incorporate Qualitative Research? A Critical Perspective." *Qualitative Research: QR* 6 (1): 27–44.
- Escobar, Jesus Perdomo Alfonso. n.d. "La Investigación En Rse: Una Revisión Desde El Management."
- Farache, Francisca. 2017. "Scepticism in CSR Advertisements." *HERMES - Journal of Language and Communication in Business*. <https://doi.org/10.7146/hjlc.v25i49.97734>.
- Farache, Francisca, and Keith J. Perks. 2010. "CSR Advertisements: A Legitimacy Tool?" *Corporate Communications: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/13563281011068104>.

- Freire, Naïade Anido, and Leïla Loussaïef. 2018. "When Advertising Highlights the Binomial Identity Values of Luxury and CSR Principles: The Examples of Louis Vuitton and Hermès." *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. <https://doi.org/10.1002/csr.1479>.
- Galeano, Ernesto César. 1997. *Modelos de comunicación: desde los esquemas de "estímulo-respuesta" a la "comunicación contingente."*
- García-Marzá, Domingo. 2017. "From Ethical Codes to Ethical Auditing: An Ethical Infrastructure for Social Responsibility Communication." *El Profesional de La Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.13>.
- Guillen, Manuel, and Manuel Guillen Parra. 2006. *Ética en las organizaciones: construyendo confianza*. PRENTICE HALL.
- Hao, Yunhong, Qamar Farooq, and Yuan Sun. 2018. "Development of Theoretical Framework and Measures for the Role of Social Media in Realizing Corporate Social Responsibility through Native and Non-Native Communication Modes: Moderating Effects of Cross-Cultural Management." *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. <https://doi.org/10.1002/csr.1523>.
- Harden, Angela, and James Thomas. 2010. "Mixed Methods and Systematic Reviews: Examples and Emerging Issues." In *SAGE Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*, edited by Abbas Tashakkori y, 749–74. SAGE.
- Lee, Yoon-Joo, Eric Haley, and Aimee Y. Mark. 2012. "The Effects of Corporate Social Responsibility Orientation on the Consumer's Perception of Advertisers' Intention." *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. <https://doi.org/10.1080/10641734.2012.700792>.

- Lee, Yoon-Joo, and Sora Kim. 2019. "How Do Racial Minority Consumers Process a Model Race Cue in CSR Advertising? A Comparison of Asian and White Americans." *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1278256>.
- Margolis, Joshua D., and James P. Walsh. 2003. "Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business." *Administrative Science Quarterly*. <https://doi.org/10.2307/3556659>.
- Ogilvy, David. 1984. *Confesiones de Un Publicitario*. Tomado de la página: <https://rampamarketingdigital.com/david-ogilvy-los-7-mandamientos-de-la-publicidad/>
- Orace, Mehran, M. Reza Hosseini, Eleni Papadonikolaki, Roshani Palliyaguru, and Mehrdad Arashpour. 2017. "Collaboration in BIM-Based Construction Networks: A Bibliometric-Qualitative Literature Review." *International Journal of Project Management* 35 (7): 1288–1301.
- Perks, Keith J., Francisca Farache, Paurav Shukla, and Aidan Berry. 2013. "Communicating Responsibility-Practicing Irresponsibility in CSR Advertisements." *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.009>.
- Polonsky, Michael J., and Michael R. Hyman. 2007. "A Multiple Stakeholder Perspective on Responsibility in Advertising." *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367360200>.
- Salmones, María del Mar García-De Los, María del Mar García-De los Salmones, and Andrea Perez. 2018. "Effectiveness of CSR Advertising: The Role of Reputation, Consumer Attributions, and Emotions." *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. <https://doi.org/10.1002/csr.1453>.
- Scharf, Edson Roberto, and Josiane Fernandes. 2013. "The Advertising of Corporate Social Responsibility in a Brazilian Bank." *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/02652321311292038>.

Shannon, Claude E., Warren Weaver, Tomás Bethencourt Machado, and Ricardo Pérez-Amat. 1981. *Teoría matemática de la comunicación*.

Skard, Siv, and Helge Thorbjørnsen. 2014. “Is Publicity Always Better than Advertising? The Role of Brand Reputation in Communicating Corporate Social Responsibility.” *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1863-3>.

Tang, Lu, and Hongmei Li. 2009. “Corporate Social Responsibility Communication of Chinese and Global Corporations in China.” *Public Relations Review*. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.016>.

Tomaselli, Gianpaolo, Monia Melia, Lalit Garg, Vipul Gupta, Peter A. Xuereb, and Sandra C. Buttigieg. 2019. “Digital and Traditional Tools for Communicating Corporate Social Responsibility.” *Corporate Social Responsibility*. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-6192-7.ch036>.

Wang, Alex. 2009. “Advertising Disclosures and CSR Practices of Credit Card Issuers.” *Management Research News*. <https://doi.org/10.1108/01409170911006920>.

———. 2011. “The Effects of Visually Primed Pharmaceutical Advertising Disclosure on Attitudes and Perceived CSR Practices.” *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. <https://doi.org/10.1108/17506121111149226>.

Zhao, Wen, and Yoon-Joo Lee. 2018. “The Moderating Effects of Status-Consumption Motive and Age in the Relationship between CSR Advertising Appeal Type and Purchase Intentions.” *Journal of Promotion Management*. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1449773>.