

Estrategias de Comunicación Publicitaria como
Desafío Ético:
el caso de la campaña para la Fundación Prodis
en España

Cristina González Oñate*



2016

Índice

Introducción	3
1 ¿Nuevas demandas de los anunciantes o nuevas exigencias de los consumidores? Corporate y RSC	3
2 Caso de estudio: campaña de comunicación de la Fundación Prodis. Cuando la ética y la eficacia van unidas. Premio de oro a la eficacia publicitaria 2008	5
Conclusiones	11
Referencias Bibliográficas	12

Resumen: Dentro de la comunicación corporativa, la Responsabilidad Social de las empresas ha cobrado una gran importancia constituyendo parte del núcleo básico de las estrategias empresariales. Y es en la comunicación publicitaria donde más estamos contemplando este fenómeno: los mensajes constituyen el núcleo más importante a la hora de contemplar las estrategias porque es donde verdaderamente se encuentra la eficacia publicitaria. Es el caso de la Fundación Prodis, una organización dedicada a mejorar la integración de personas con discapacidad intelectual, que realizó una campaña de comunicación que ha obtenido recientemente el Premio de Oro a la eficacia publicitaria y que constituye un ejemplo a seguir donde la estrategia y la ética que alían para una mejora de la eficacia en la comunicación.

Abstract: Inside the communication corporate, the Social Responsibility of the companies has earned a big importance constituting part of the basic point of the business strategies. And is in the advertising communication where more are contemplating this phenomenon: the messages constitute the most important core to the hour to contemplate the strategies because it is where truly finds the efficiency advertising. Is the case of the Foundation Prodis, an organization devoted to improve the integration of people with problems about intellectual that realized a campaign of communication that has obtained recently the Prize of Gold to the efficiency advertising and that constitutes an example to follow where the strategy and the ethical that join for an improvement of the efficiency in the communication.

*Universitat Jaume I. Departamento de Ciencias de la Comunicación. Email: onate@uji.es

Introducción

DENTRO de la comunicación corporativa, la Responsabilidad Social de las empresas ha cobrado una gran importancia constituyendo parte del núcleo básico de las estrategias empresariales. Y es en la comunicación publicitaria donde más estamos contemplando este fenómeno: los mensajes constituyen el núcleo más importante a la hora de contemplar las estrategias porque es donde verdaderamente se encu-

entra la eficacia publicitaria. Es el caso de la Fundación Prodis, una organización dedicada a mejorar la integración de personas con discapacidad intelectual, que realizó una campaña de comunicación que ha obtenido recientemente el Premio de Oro a la eficacia publicitaria y que constituye un ejemplo a seguir donde la estrategia y la ética que alían para una mejora de la eficacia en la comunicación.

1 ¿Nuevas demandas de los anunciantes o nuevas exigencias de los consumidores? Corporate y RSC

Teniendo en cuenta que la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es la forma de conducir los negocios de las empresas y que se caracteriza por tener consideración los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, plantilla, accionariado, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general, a la hora de confeccionar estrategias corporativas para una empresa la RSC constituye un elemento estratégico clave. La reflexión que proponemos es si esta inclusión proviene por parte de la propia empresa que ha concebido su responsabilidad dentro de su parte más profunda (su Identidad corporativa) o ha sido consecuencia directa de una exigencia cada

día más manifiesta por parte la sociedad hacia las empresas.

Desde nuestro punto de vista consideramos que ambas se han dado a la vez. Las empresas han comenzado a adoptar la RSC no sólo como resultado de presiones de los consumidores, los proveedores, la comunidad, las organizaciones de activistas, los inversionistas, etc. la RSC es también una actividad estratégica adicional en la competencia comercial. A la hora de guiar la percepción de los públicos entra en juego la perspicacia de los profesionales encargados de la comunicación de la empresa, los valores y señas de Identidad de la propia organización (los puntos fuertes que la hacen ser diferente a las demás, única y particular) así como la estrategia para lle-

var a cabo todo el desarrollo de un plan de comunicación bien gestionado y ejerciendo una coherencia en toda su comunicación. La Imagen hay que entenderla como la suma de experiencias que los públicos tienen de una empresa. Experiencias que emergen de una serie de contactos manifestados a través del comportamiento, la cultura y la personalidad de la empresa, y transmitidos por medio de la comunicación corporativa. El comportamiento hace referencia a todas las actuaciones de la empresa: son las respuestas de la organización tanto desde el punto de vista funcional como el operativo; La Cultura de la empresa se relaciona con el modo que tiene la organización de integrar y expresar los atributos que la definen, es su forma de pensar y de llevar a cabo sus acciones; Y la personalidad es el conjunto de manifestaciones que la empresa realiza de forma voluntaria con el fin de proyectar una Imagen intencional y positiva entre sus públicos. Todos estos componentes van a generar una idea, una referencia mental de la empresa en la mente de sus públicos.

Comportamiento, Cultura, Personalidad, Posicionamiento e Imagen empresarial, tienen en común dos aspectos importantes:

1. Que todos ellos se gestionan a través de la comunicación.
2. Y que todos ellos emanan de

la Identidad de la empresa, convertida en fuente de información de la cual surgen todos los atributos que la organización ha de comunicar.

La Imagen está constituida por cómo se manifieste su esencia, por cómo desempeñe su labor con la sociedad (comportamiento, ética empresarial y Responsabilidad Social Corporativa) y por la manera en la que expresa sus mensajes (estética visual empresarial). Todo este conjunto de manifestaciones conforma un cierto estilo que determina la Imagen de la empresa. Ésta ha de establecer un hilo conductor entre lo que es (Identidad) lo que comunica (comunicación corporativa) y la percepción/valoración que tienen los públicos de ella.

Lo que hasta el momento no se había contemplado es la capacidad por parte de la empresa de manifestar por medio de la comunicación publicitaria la recompensa real y tangible que la RSC de la misma otorga a la sociedad en su conjunto. Por lo general, las empresas suelen emitir mensajes de su labor y no de sus resultados. La comunicación publicitaria constituye una oportunidad estratégica para elaborar mensajes cuya forma, código y contenido generen un nivel de pertinencia y accesibilidad para la sociedad proporcionando así una eficacia real en la comunicación corporativa de las empresas. La ética y la estrategia se

han de unir a la hora de confeccionar mensajes acordes con la recompensa que una correcta aplicación de la RSC en el Corporate de las empresas aporta tanto para la Imagen como para la reputación corporativa.

A continuación analizaremos un caso concreto en el que podemos observar cómo la manifestación de la responsabilidad empresarial a través de la elaboración de estrategias de comunicación, puede generar bene-

ficios tangibles e intangibles tanto para la marca anunciante como para la agencia de publicidad. Una campaña integrada que, a nuestro juicio, ha supuesto el comienzo en la utilización de mensajes donde se revela la aportación real y la recompensa para la sociedad como consecuencia de la RSC de una empresa, en este caso, de la Fundación Prodis y de la agencia de publicidad que colaboró en el proyecto.

2 Caso de estudio: campaña de comunicación de la Fundación Prodis. Cuando la ética y la eficacia van unidas. Premio de oro a la eficacia publicitaria 2008

2.1. El origen

La Fundación Prodis es una institución sin ánimo de lucro creada en el año 2000 con el fin de mejorar la integración familiar, escolar, social y laboral de niños, jóvenes con discapacidad intelectual. Prodis realiza su actividad fundamentalmente a través del colegio de enseñanza especial María Corredentora y de un programa vanguardista de inserción laboral realizado en colaboración con la Universidad Autónoma de Madrid, España.

El problema que tenía la Fundación era el poco conocimiento que la sociedad tenía de su labor y ello desencadenaba en una precaria ayuda obtenida que conducía a unos recursos muy limitados para poder realizar bien su trabajo con las personas que padecen de esta disfunción

intelectual. Para ello, se esforzaron por conseguir una colaboración que en esta ocasión vino de la mano de una cadena de televisión nacional, Antena 3 Televisión, que les ofreció en Marzo de 2007 unos pases de 20 segundos para poder divulgar en el medio su causa y potenciar así la cooperación ciudadana. El problema principal residía en comunicar con escasos recursos todo lo que la Fundación Prodis realiza con el objetivo de conseguir una alta notoriedad en un medio que podría denominar saturado desde la óptica publicitaria. Se requería, por tanto, la construcción de un mensaje notorio, diferenciador y, sobre todo, movilizador de la sociedad en el que se comunicaran los valores corporativos del anunciante, de la Fundación Prodis.

La agencia Vitruvio Leo Burnett

de Madrid, sin ningún tipo de recompensa económica y de una manera desinteresada, fue la encargada de poner en marcha la estrategia de comunicación publicitaria. Lo que la agencia no sabía es la repercusión positiva que podía llegar a obtener su empresa por la labor social que iba a realizar al colaborar con la producción de esta campaña para Prodis.

2.2. La campaña. Análisis de la estrategia de comunicación publicitaria

A la hora de comenzar el proyecto y una vez que la agencia de publicidad había entendido la filosofía de trabajo del cliente (Fundación Prodis), el siguiente paso se basó en determinar la estrategia de comunicación publicitaria más idónea. Para ello, y en una primera instancia, se marcaron los principales objetivos a alcanzar:

1. Implicar y dar a conocer a la sociedad con la labor social que realiza la Fundación
2. Comunicar la capacidad de los niños discapacitados por medio del desarrollo de un mensaje innovador y arriesgado
3. Obtener una máxima repercusión y notoriedad posible

Para conocer más de cerca la labor de la Fundación y el día a día de

los chicos, la agencia visitó en varias ocasiones el colegio de Prodis y el grupo de chicos de la universidad. Esta convivencia hizo romper al equipo de la agencia con los prejuicios más cotidianos en relación a las personas que tienen este tipo de discapacidad intelectual y es que a pesar de las limitaciones que tienen, pueden hacer muchas más cosas de las que la sociedad cree.

La agencia comprobó que a pesar de los retos y dificultades a los que se enfrentan cada día, los chicos tenían sueños, ilusiones y, sobre todo, ganas de hacer cosas y de demostrar que pueden hacerlas. El equipo configuró así una estrategia cuyo núcleo se basó en dar a conocer el esfuerzo que supone para esos chicos el hacer cosas cotidianas y ayudarles con ello a tener más oportunidades de lograr un tratamiento de igualdad por parte de la sociedad. Por tanto, el concepto estratégico se centró en darles la palabra y dejar que fueran ellos mismos los que hicieran su propio anuncio para demostrar así al mundo lo que eran capaces.

El eje de la campaña fue el siguiente:

*No sabrás lo que pueden hacer
hasta que les dejes hacerlo*

Si la responsabilidad de los chicos era la de pensar, crear y producir su anuncio, la de la agencia fue poner todos los recursos necesarios para rodarlo coordinando en

todo momento todo el proceso de elaboración de la campaña.

La agencia pretendía establecer con este eje una campaña integrada con una variedad de piezas con la intención de que cualquier medio interesado pudiera difundir el mensaje y convertirse así en el prescriptor de la Fundación. Mientras los chicos estaban ocupados en la elaboración del anuncio, la agencia se centró en coordinarlo y dotar de fuerza a la campaña para cumplir el tercer objetivo propuesto: obtener notoriedad.

2.3. Los materiales

2.3.1. Spot en televisión

Un trailer de una película ficticia en la que ellos eran los protagonistas principales y donde demostraban de lo que eran capaces. El spot se creó en diferentes formatos desde los 20 segundos hasta incluso los dos minutos.

A continuación veremos un decoupage del spot principal:



2.3.2. Documental-making off de la campaña: “Historia de un anuncio bonito”

La agencia rodó todo el proceso, desde que se les comunicó a los protagonistas que iban a rodar y a participar en el proyecto hasta el resultado final, pasando por el proceso de gestación de ideas (*brainstorming*), pre-producción, casting actores, atrezzo, rodaje, iluminación, fotografía, post-producción, etc., hasta

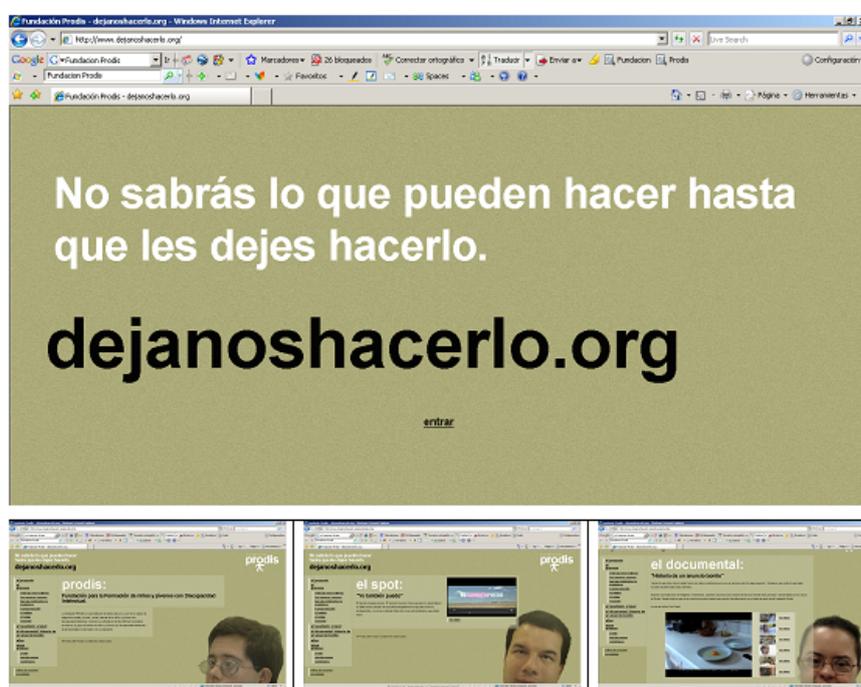
la presentación oficial con todos los familiares del anuncio final. Este documental recalca el esfuerzo que los protagonistas habían realizado ya que las acciones del proceso se intercalaban con declaraciones de los productores y de los responsables de la agencia de publicidad. Este documental de 24 minutos de duración fue la pieza que se emitió después en varias cadenas de televisión en horario prime time.

2.3.3. Página Web

Se creó un página Web específica para la campaña www.dejanoshacerlo.org donde se contaba todo el proceso, incluyendo información sobre los protagonistas del anuncio y la Fundación Prodis.

Por medio de la Web se iba informando del proyecto y se iba dando a conocer a la Fundación y toda su labor social diaria.

A continuación exponemos algunas imágenes de la página Web con sus apartados y contenidos:



Fuente: www.dejanoshacerlo.org

Día de consulta 26 de Noviembre de 2008 a las 13:30 horas

3.3.4. 7 spots resumen de 20 segundos

Con el objetivo de generar intriga y tráfico en la página web creada para la campaña, se rodaron siete spots que resumían el proceso de rodaje

del anuncio principal, de esta manera se mantenía una conexión entre los protagonistas de la Fundación Prodis y la sociedad en general a través de la Web.

2.3.5. Un vídeo resumen del caso concreto en cinco minutos

Material que se utiliza en la actualidad para las presentaciones y mesas redondas en las que participa la Fundación Prodis para diferentes colectivos. En este vídeo, se explica de una manera didáctica todo el proceso y la campaña con sus diferentes piezas y con los resultados obtenidos.

2.4. Los resultados

Esta campaña recibió el 30 de Octubre de 2008 el premio oro a la Eficacia Publicitaria dentro de la categoría especial de Responsabilidad Social que otorga cada año la Asociación Española de Anunciantes en el certamen de los premios a la Eficacia en la comunicación comercial (Premios EFI) y ello fue debido, principalmente, por los resultados que obtuvo a pesar de los escasos recursos que en materia económica tenían para realizar la campaña.

Uno de los primeros aspectos a destacar es que los resultados obtenidos superaron con creces los esperados, sobre todo porque la campaña consiguió incidir en otros ámbitos que a priori no tenían ni tan siquiera contemplados. El éxito de la campaña se diversificó en cinco áreas:

1. Un apoyo institucional: La Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid firmó un convenio de colaboración y apoyo a la Fundación Prodis por el importe de 30.000 euros y la cadena de televisión local Telemadrid para la emisión gratuita del documental el 12 de Diciembre a las 23:30 horas. La campaña culminó con un evento que tuvo lugar en el canal Isabel II de Madrid el 26 de Noviembre de 2007 donde se hizo público la firma de estos dos convenios.
2. Una gran divulgación del mensaje: Se logró la emisión 100% gratuita de spots de distintos formatos en varias cadenas de televisión de España (Telemadrid, La Otra, Antena 3 televisión). El documental, después de su primera emisión en Telemadrid, trascendió lo publicitario para convertirse en un contenido de alta importancia para los medios ya que lo asumieron como parte de su contenido redaccional y no como publicidad. A su vez, la campaña de hizo eco dentro del ámbito periodístico y obtuvo cobertura en múltiples medios impresos especializados en comunicación y discapacidad además de medios que albergan contenidos de distintos ámbitos (Onda6, Cinco Días, La Razón, Elle, Psychologies, Crecer, Hola!, ADN, Ad Week, Anuncios, El periódico

dico de la publicidad, Brandlife, etc.). La campaña también recibió premios en festivales publicitarios nacionales e internacionales (El Sol, CdeC, FIAP, Arts Directors of NY, etc.) reconociendo su labor y su eficacia como campañas integradas.

3. Donaciones económicas:

Además del convenio firmado por a Caja de Ahorros del Mediterráneo (CAM), el Corbis Creativity for Social Justice Award estaba dotado con un premio para la Fundación de 10.000 \$, además de la recaudación conseguida a través de la web oficial de Corbis Search for Justice entre el 1 de Mayo y el 31 de Julio de 2008, estimada en 5.000 \$ más. La emisión del documental también motivó numerosas donaciones de carácter anónimo dirigidas al colegio de la Fundación Prodis y acompañadas de cartas de apoyo.

4. Influencia positiva en los colectivos más relevantes para la Fundación Prodis: El material de la campaña se ha convertido en una herramienta de trabajo para la Fundación para informar sobre las aptitudes de personas con discapacidad intelectual y para dar a cono-

cer su trabajo dentro de diferentes colectivos: empresarios, personal docente, sociedad en general, etc. En los seis meses posteriores a la campaña el 100% de los protagonistas de la campaña consiguió un puesto de trabajo en empresas e instituciones como el Congreso de los Diputados, Metrovacesa, Banco Santander o Prosegur.

5. Innovación en la comunicación sobre discapacitados:

El tratamiento comunicativo que se le otorga a este colectivo de discapacitados, solía ser a través del testimonio de terceras personas o por vía de imágenes típicas y tópicas que mostraban una integración en un tono paternalista. En esta campaña son las personas discapacitadas las que cobran protagonismo real y espontáneo transmitiendo así un mensaje basado en demostrar lo que ellos son capaces de hacer desde su propia voz.

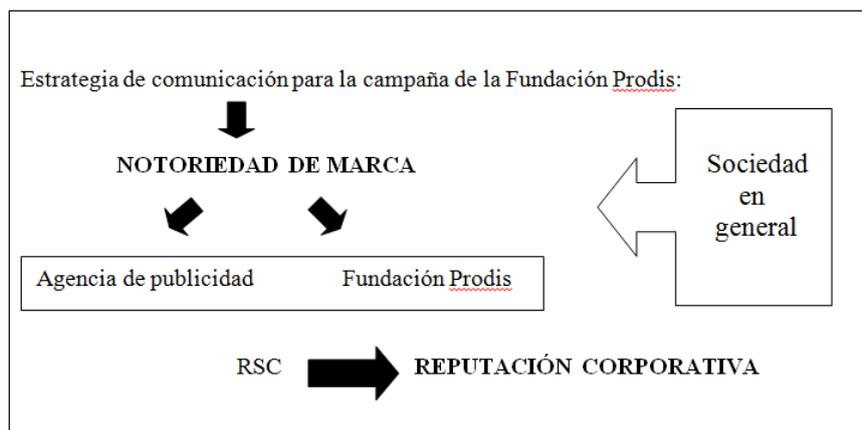
Además de todos estos logros éxito uno a nivel cualitativo que, desde nuestro punto de vista es considerado como uno de los resultados más sobresalientes de toda la campaña, puesto que ha sobrepasado los márgenes de la misma porque se ha quedado permanente en la esencia de la Fundación Prodis. Y es que

gracias a este trabajo, el personal que trabaja en la Fundación Prodis considera que la involucración en el proyecto ha ayudado a mejorar la autopercepción y aumentar la autoestima de las personas que han realizado el anuncio y de muchas otras con discapacidad intelectual que lo han visto.

Y esto es un logro social que se ha conseguido a través de la comunicación publicitaria. Pero a su vez hemos podido comprobar cómo la

RSC de, en esta ocasión, una agencia de publicidad, ha podido obtener recompensa pues en la actualidad la realización de esta campaña ha generado, por un lado, notoriedad para su marca corporativa y, por tanto, una mejor reputación de carácter social para la agencia.

Este ejemplo constituye un ejemplo de cómo una comunicación responsable puede generar beneficios para todos:



Fuente: Elaboración propia como consecuencia del análisis de la campaña

Conclusiones

Hemos podido comprobar con el análisis del caso de la Fundación Prodis en España cómo la comunicación publicitaria cuando incluye estrategias coherentes con los objetivos propuestos y mensajes cerca-

nos que potencian la ética y la responsabilidad social corporativa de las empresas, se vuelven mucho más receptivas y, por lo tanto, mucho más efectivas tanto para el público

objetivo como para la sociedad en su conjunto.

La comunicación publicitaria de este siglo reclama una mayor dosis de transmisión del comportamiento responsable de las empresas y, en consecuencia, ello genera la asociación de aspectos positivos para la reputación de las marcas corporativas.

Los productos son perennes, las marcas si se gestionan correctamente no caduca, pero aún obtienen percepciones ligadas al consumo. Es por ello que a la hora de confeccionar estrategias de comunicación para la publicidad, se han de elaborar mensajes que sean capaces de:

- Determinar los valores de los productos y/o servicios
- Potenciar los valores corporativos de las marcas
- Pero, en especial, han de inculcar las acciones éticas y responsables con los resultados reales que aportan para los públicos

La elaboración de este tipo de mensajes ha de estar enmarcados bajo el pretexto de unas directrices estratégicas acordes con los valores de la empresa (Identidad) y que adecuen la correcta puesta en escena de todas las manifestaciones de la corporación. La coherencia en contenidos, formas y resultados valorados por la sociedad como lo es la respuesta social de las empresas para el desarrollo sostenible, cambio climático, labor social, etc., en suma, en aspectos que importan e involucran a la sociedad en general, constituyen las pautas básicas y necesarias para lograr una efectiva comunicación publicitaria.

Referencias Bibliográficas

- Aguila, A.R & Padilla, A. (2002). *La comunicación en la empresa. Un enfoque estratégico*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Alberto Pérez, R. (2003). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Blake, R. (1991). *La estrategia para el cambio organizacional*. México: Delaware Addison-Wesley Iberoamericana.
- Capriotti, P. (Ed.) (2005). *La marca corporativa. Estrategias de gestión y comunicación*. VIC: Eumo.
- Gallego, F. (2005). *El pensamiento estratégico*. Barcelona: Paidós Plural.

- Garrido, F.J. (2004). *Comunicación Estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Barcelona: Gestión 2000.
- Gonzalez Oñate, C. (2008). *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva*. Madrid: Ciencias Sociales.
- Joannis, H. (1997). *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Barcelona: Deusto.
- López Lita, R. (2000). *La comunicación: la clave del bienestar social*. Madrid: El Drac.
- Manuel de Toro, J. & Ramas, S. (2001). *Mejorar la Eficacia de la Publicidad en Televisión*. Madrid: Gestión 2000.
- Mendoza, J. & Planellas, M. (1995). *Strategor: Estrategia, estructura, decisión, identidad. Política general de empresa*. Barcelona: Biblio empresa.
- Perdiguer, T. G. (2003). *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*. Barcelona: Anagrama.
- Pérez-Carballo Veiga, J. (2003). *Planificación y control de la estrategia*. Barcelona: Escuela de Negocios Caixa Nova.
- Pertusa Ortega, E. M (2007). *Estrategia y estructura como factores del éxito empresarial, un estudio de las grandes empresas españolas*. San Vicente del Raspeig: Publicaciones de la Universidad.
- Sánchez Taberner, A. (2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid: Cátedra.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (1991). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall.
- Soler, P. (1997). *Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Taylor, J. R. & Van, E. (2000). *The emergent organization: Communication as its site and surface*. New York: Lawrence Earlbaum Ass.
- Thompson, A. (2006). *Strategy core concept, analytical tools, readings*. Boston: McGraw-Hill.
- Van Riel, C. B. M (1998). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresa*. Madrid: Pirámide.

VV.AA. (2008). *Estrategia en el siglo XXI*. Barcelona: Deusto.

VV.AA. (2008). *El libro de la Eficacia. La Publicidad que funciona. Los casos ganadores de la X edición de los premios a la eficacia en la comunicación comercial*. Madrid: Asociación Española de Anunciantes, Grupo Consultores.