

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social
Licenciatura en Publicidad

Proyecto de Tesis Monográfica

La incipiente comunicación publicitaria de la sustentabilidad.

Los casos Coca-Cola y P&G en Argentina.



Nombre y Apellido: Simón Dukart

Comisión: LPU Noche

Tutor: Lic. Esteban Candia

Asesor Metodológico: Prof. Cozza

Director de la Carrera: Prof. Natalio Stecconi

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Ciudad de Buenos Aires, 18/04/2013

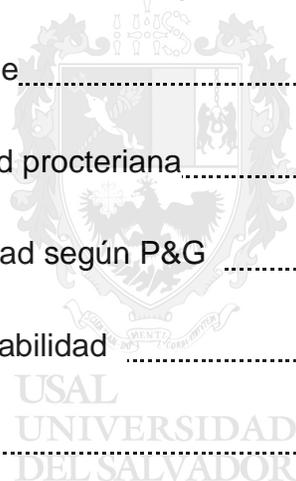
artduk84@hotmail.com

ÍNDICE GENERAL

Introducción	4
Capítulo 1: marco teórico	6
La relevancia de la imagen corporativa	6
La rentabilidad de la reputación.....	8
La evolución de las tecnologías de la información.....	9
La globalización de la conducta empresarial.....	12
Las marcas corporativas.....	13
Marca corporativa y comunicación.....	17
Dilemas de la comunicación.....	23
El compromiso publicitario	25
El greenwashing.....	27
Capítulo II: de la filantropía a la sustentabilidad	32
El comienzo: la filantropía	33
La llegada de la RSE.....	34
La RSE en Latinoamérica.....	37
El rol del Estado.....	38
Análisis de la RSE.....	40
Críticas hacia la RSE: el halo filantrópico.....	42



Un nuevo paradigma: la sustentabilidad.....	43
El mundo financiero y la sustentabilidad.....	45
Herramientas y Normativas.....	46
Los actores de la sustentabilidad.....	47
El rol de la ciudadanía.....	52
La expansión de la sustentabilidad.....	54
La transformación de la industria publicitaria.....	55
Capítulo III: los casos Procter & Gamble y Coca-Cola.....	58
El ejemplo de Procter & Gamble.....	58
La estrategia de sustentabilidad procteriana.....	60
La medición de la sustentabilidad según P&G.....	67
P&G y la difusión de la sustentabilidad.....	68
El caso Coca-Cola.....	69
La visión 2020.....	70
La plataforma de sustentabilidad de Coca-Cola.....	72
Conclusión.....	95
Bibliografía.....	96



INTRODUCCIÓN

Con el presente trabajo nos proponemos demostrar que la sustentabilidad no ha logrado cobrar una marcada visibilidad en la comunicación publicitaria argentina, dado que no goza aún protagonismo en la estrategia de las compañías y sus marcas.

Cabe destacar, previo a delinear el contenido de la presente tesina, la diferenciación entre dos términos esenciales para comprender el tópico elegido: sustentabilidad y sostenibilidad. El primer concepto es utilizado por el ámbito empresarial para hacer referencia a un nuevo paradigma de negocio corporativo y que puede tener sus primeros antecedentes en la filantropía y en las acciones de Responsabilidad Social Empresaria —más conocida por sus siglas, RSE—, mientras que la sostenibilidad es un atributo clave del nuevo modelo, en tanto plantea un desarrollo empresarial que pueda sustentarse, permanecer y crecer en el tiempo de manera amigable con el entorno.

Las investigaciones que preceden la comunicación de la sustentabilidad no son numerosas y reflejan la necesidad de continuar abordando la materia. El primer capítulo profundizará sobre la creciente relevancia de la imagen corporativa y su incidencia en el éxito de las marcas. Será útil indagar además cómo otros factores tales como la globalización e Internet han afectado la reputación empresarial y su modus operandi. Por último, se explorará la dimensión ética de la publicidad y deformaciones que existen asociadas a la difusión de la sustentabilidad, como el *greenwashing*.

En el segundo capítulo analizaremos los orígenes de la filantropía y el pasaje a la RSE, cuyo halo filantrópico parece haber incidido en la llegada del modelo de negocio basado en la sustentabilidad. Analizaremos los diferentes actores que hacen a la misma y en especial el papel del consumidor – usuario, cuyo deseo de incrementar su consumo responsable todavía parece no ser capitalizado por las marcas.

El tercer capítulo reflejará los esfuerzos que desarrollan dos compañías de importante envergadura internacional como Coca-Cola y Procter & Gamble. Sus acciones de sustentabilidad y sus planes de difusión, medios y criterios de análisis utilizados serán algunas de las variables por analizar.

Por último, se someterá la hipótesis a prueba y concluirá sobre el estado actual de la comunicación publicitaria de la sustentabilidad en nuestro país, incitando a futuras investigaciones para continuar fortaleciendo el abordaje de la problemática.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

La relevancia de la imagen corporativa

La conducta empresarial está variando a nivel global: los argentinos somos también testigos de este incipiente cambio actitudinal de las compañías y sus marcas en la manera de gestar sus productos y servicios. En gran porcentaje esto se debe a la creciente relevancia de la reputación de las compañías para sus diferentes grupos de interés o stakeholders y específicamente en la elección de los consumidores.

Una reputación positiva logra construirse a través de actos sostenidos en el tiempo que denotan una coherencia e integridad en la toma de decisiones corporativa, reflejada en sus múltiples extensiones: un ejemplo lo conforma la calidad del producto o servicio, otro su manera de relacionarse con el entorno. Como lo manifiesta Justo Villafañe en su libro “La buena reputación”, el capital en reputación todavía no figura en los balances pero no tardará mucho en hacerlo. Su mayor atributo, como lo puntualiza otro especialista en materia de comunicación, Alberto Borrini, es su “capacidad para optimizar la oferta comercial de las empresas ya que es un factor diferencial de los productos, y promueve la identificación emocional del consumidor”¹.

El periodista sostiene lisa y llanamente que portarse bien es un buen negocio ya que funciona como escudo protector en momentos críticos y como garantía para el inversor al ser un capital en confianza. Según Borrini, “no hay buena reputación sin comunicación responsable, ni puede progresar la Responsabilidad Social Empresaria —RSE— sin comunicación profesional”. El profesionalismo de la comunicación de la sustentabilidad, como toda labor, evoluciona a la par de la práctica y para Edgar López Pimentel, referente mexicano en la asesoría, medios y desarrollo de conceptos innovadores

¹ BORRINI, Alberto. 15 de mayo de 2012. Portal Publicitario ADLATINA.COM. URL: www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=45468

relacionados a la Responsabilidad Social Corporativa —sinónimo de RSE—, lo que no se comunica no existe y “si las acciones de RSE no se comunican dejarían de existir, porque no justificarían su rentabilidad”².

La relación reputación - rentabilidad no es azarosa: las compañías han ingresado en el campo de la RSE o sustentabilidad ya sea por temor o conveniencia. En el primer caso para no perder presencia en el mercado o en el segundo por el deseo de establecer una ventaja sobre la competencia en la percepción del consumidor, que pueda luego traducirse en un crecimiento de negocio. Así lo manifiesta Borrini:

[...] Es hora de sincerarse sobre el tema, y reconocer que para que valores como la responsabilidad, la solidaridad y la toma de conciencia de los valores intangibles, no se traduzcan en acciones aisladas y fugaces de comunicación, sino que se sustenten en una conducta de mediano o largo plazo, es preciso lograr el reconocimiento económico [...].³

Esta supuesta visión utilitaria de la reputación encuentra asimismo sus críticas: según Borrini esto suele suceder entre quienes justifican su inacción, ya sea por la idealización del concepto o hasta la creencia de que “es un mal negocio en sociedades donde portarse bien es una pesada mochila”⁴.

Como contrapartida, el columnista del portal publicitario se posiciona entre quienes creen en el beneficio de las buenas acciones empresariales, sosteniendo que cada vez hay más compañías que poseen esta “visión integral” de la reputación. Un aspecto a mejorar en la aplicación de la sustentabilidad es desterrar todo tipo de duda generalmente aparejada a la “hipocresía en la práctica”. Borrini, de todas maneras, es optimista al respecto:

² Ídem.

³ Ídem.

⁴ Ídem.

En general se tiende a que haya una mayor complementación, y armonización, entre la lógica de los resultados, legítima pero insuficiente en los tiempos sociales que corren, y la lógica del respeto de los valores y la responsabilidad social.⁵

La rentabilidad de la reputación

Weber Shandwick es una agencia de Relaciones Públicas con alcance global, sede central en Nueva York y filial asociada en Buenos Aires, que desarrolló en octubre y noviembre de 2011 un estudio sobre la reputación corporativa, junto a su socio estratégico KRC Research, a partir de una encuesta realizada a 1.375 consumidores y 575 ejecutivos de compañías que poseen una ganancia superior a los 500 millones de dólares⁶, todos radicados en EE.UU., Gran Bretaña, China y Brasil, en el intento de tener representatividad gracias a la opinión de dos países desarrollados —anglosajones— y otros dos en condición de emergentes. El estudio arrojó un resultado contundente: el 87% de los ejecutivos declaró que una sólida marca compañía es igual de importante que una marca de producto o sub-marca.

En cuanto al análisis sobre el valor de la reputación en una compañía que elevamos anteriormente —a través de Justo Villafañe, quien vaticina que el valor de la reputación empezará pronto a figurar en los balances contables—, la investigación concluye que los ejecutivos estiman que un 60% del valor de una empresa es atribuible a su reputación⁷, y que han incrementado sus esfuerzos para lograr posicionarse de mejor manera entre los diferentes actores que acompañan el desarrollo de la corporación.

De esta manera, los resultados obtenidos refuerzan la creencia acerca de la atención que deben prestar las empresas ante un ciudadano más informado y

⁵ Ídem.

⁶ WEBER SHANDWICK. *The company behind the brand: in reputation we trust*. 2011, p. 1. URL: www.webershandwick.com

⁷ Ídem, p. 18.

comprometido con el consumo que realiza. Un dato grafica esta tendencia: según la investigación de Weber Shandwick y KRC Research el 70 % de los consumidores evita comprar un producto de una compañía con la cual no simpatiza⁸.

La cifra cobra mayor entidad al conocerse la investigación realizada por el Grupo Havas Media llamado *Meaningful Brands* —la traducción al español sería “Marcas Significativas”—. El estudio, con un alcance más global que el desarrollado por Weber Shandwick —más de 50.000 consumidores a lo largo de 14 países y acerca de más de 300 marcas—, revela que a la mayoría de los consumidores no les importaría que desapareciesen dos tercios de las marcas actuales⁹.

El informe permitió además confirmar la expectativa que tiene el consumidor argentino ante el empresariado: el 89% considera que las grandes compañías deberían participar activamente en la solución de problemas sociales y ambientales, y el 60% está dispuesto a recompensar a las empresas responsables a través de la compra¹⁰.

La evolución de las tecnologías de la información

El crecimiento de la relevancia de la reputación ha evolucionado de la mano de las demandas de los consumidores. En el pasado se les exigía a las marcas que provean una buena calidad en sus productos y servicios: en la actualidad otros factores intangibles comienzan a adquirir mayor relevancia en la relación marca/consumidor. Como lo manifiesta, Keith Reinhard, presidente honorario de DDB Worldwide y fundador de la red Omnicom, uno de los holdings de empresas ligadas a comunicación más importantes del mundo —junto a WPP,

⁸ Ídem, p. 8.

⁹ HAVAS MEDIA. *Meaningful Brands*, Resumen Ejecutivo. 2012, p. 3.

¹⁰ Ídem, p. 5.

Publicis y al Grupo Havas—, la transparencia, la honestidad y el respeto por el entorno son algunas de esas variables:

En 2006 las mediciones de la confianza de las personas hacia las empresas daban en primer lugar como exigencia la calidad de los productos y de los servicios. En 2010 son la honestidad, la autenticidad y la transparencia.¹¹

Según Reinhard las posibilidades brindadas por Internet han incidido de manera sustancial en la modificación de las demandas: además de proporcionar visibilidad instantánea a la gente sobre la conducta de las compañías en todo el planisferio, ha dado voz a los consumidores para manifestar su descontento. Es clave por lo tanto que las marcas establezcan fuertes lazos con la comunidad en la que participan y se comporten de manera socialmente responsable:

Quando una marca construye una estructura de confianza con la gente el consumidor tiene la tendencia a perdonar a esa marca por los pequeños errores si se corrigen rápidamente.¹²

El desarrollo de Internet ha permitido una evolución significativa para las compañías en cuanto a la optimización de procesos, sumado a la posibilidad de concretar una relación más cercana con sus respectivos segmentos de consumidores y usuarios hacia los cuales dirige sus productos y servicios. Cabe destacar también que la red se ha convertido en un territorio de exploración donde las compañías enfrentan desafíos para los cuales no siempre están preparadas: en el pasado hemos sido testigos de situaciones donde una compañía se ha visto obligada a retirar una acción online o bien a remendar una crisis que puede resentir su reputación empresarial, producto de un suceso publicado en la web.

Un ejemplo contundente lo conforma el caso de la cadena de comida rápida estadounidense llamada Domino's Pizza: dos empleados de una pequeña localidad del país anglosajón manipularon el producto de manera anti-higiénica, lo registraron con una cámara y luego subieron el video a la red social con mayor

¹¹ EDITORIAL DOSSIER. CARTA DE PUBLICIDAD, AÑO 33, 18 de junio de 2012, p. 5.

¹² Ídem.