

UNIVERSIDAD
ICESI

PROYECTO DE GRADO

INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA MENTE DEL
CONSUMIDOR

LISSA MARÍA GÓMEZ CASTRILLÓN

JHONATHAN GIOVANNI IBAÑEZ NAÑEZ

PROYECTO DE GRADO

DIRECTORA DE PROYECTO: FARIDE CRESPO RAZEG

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2018

Contenido

Resumen	4
Abstract.....	5
Objetivos.....	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos.....	6
Metodología de la investigación	7
Análisis de resultados de encuestas	8
General	8
Alpina.....	8
Argos.....	9
Bancolombia	9
Bayer	10
Davivienda	10
Ecopetrol	11
Johnson & johnson	12
Manuelita	12
P&G	13
Postobón.....	13
Descripción de datos.....	15
Resultados de las encuestas	15
Análisis de matriz	22
Alpina.....	22
La fortuna de Euler. Producción sostenible de leche.....	22
El poder de doña Fanny.....	23
Bayer	23
#UnaVidaMejorEs generar una mejor calidad de vida en el campo.....	24
#UnaVidaMejorEs cultivos de flores más sustentables.....	24
Davivienda	25
Aflora	25
Cultivarte.....	26
P&G	26
Conoce el polvo purificador que transforma el agua sucia en agua limpia #UnMejorDia	27
El poder de la ciencia de P&G transforma vidas - Agua Limpia	27
Manuelita	27
Aceites Manuelita - Reintegración	28

Reporte de Sostenibilidad Social.....	28
Bancolombia	29
Programa Saberes	29
Las letras van por Colombia.....	30
Argos	30
Levantemos la mano por la educación	30
Johnson & Johnson	31
Responsabilidad social de Johnson & Johnson	32
Operación sonrisa.....	32
Postobón.....	32
MiBici Postobón.....	33
MiPupitre Posobón.....	33
Ecopetrol	34
Ecopetrol Institucional	34
Reporte integrado de gestión sostenible	34
Conclusiones.....	34
Anexos.....	37
Tablas	37

Contenido de tablas

Tabla 1: Matriz de análisis de campañas de Alpina.....	38
Tabla 2: Matriz de análisis de campañas de Argos.....	38
Tabla 3: Matriz de análisis de campañas de Bancolombia.....	38
Tabla 4: Matriz de análisis de campañas de Bayer.....	38
Tabla 5: Matriz de análisis de campañas de Davivienda.....	39
Tabla 6: Matriz de análisis de campañas de Ecopetrol.....	39
Tabla 7: Matriz de análisis de campañas de Johnson & Johnson.....	39
Tabla 8: Matriz de análisis de campañas de Manuelita.....	40
Tabla 9: Matriz de análisis de campañas de Postobón.....	40
Tabla 10: Matriz de análisis de campañas de P&G.....	40

Resumen

Es común ver escándalos de grandes empresas dada su poca responsabilidad con el medio ambiente y comunidades sociales. Así, es más necesario que estas estén al día y cumplan con las políticas legales que exigen los gobiernos, como también, demostrar a la población que son compañías confiables.

Esto se puede lograr por medio de la Responsabilidad Social Empresarial, la cual ayuda a transmitir una imagen de impacto positivo hacia los stakeholders. El objetivo de estudio de este trabajo es analizar la influencia de las campañas de Responsabilidad Social Empresarial en las percepciones y hábitos de consumo de las personas.

Como principales resultados, se encuentran que las personas se fijan en los fenómenos superficiales de las campañas y los ven como actos de buena fe, incrementando la intención de compra; y se concluye que, hay elementos semióticos que persuaden a acrecentar el consumo, pero, pasan desapercibidos.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Persuasión, Semiótica.

Abstract

It is common to see scandals of large companies given their low responsibility to the environment and social communities. Thus, it is more necessary that these are up to date and comply with the legal policies required by governments, as well as demonstrate to the population that they are reliable companies.

This can be achieved through Corporate Social Responsibility, which helps convey an image of positive impact to stakeholders. The objective of this study is to analyze the influence of the Corporate Social Responsibility campaigns on the perceptions and consumption habits of people.

As main results, we find that people look at the superficial phenomena of the campaigns and see them as acts of good faith, increasing the purchase intention; and it is concluded that there are semiotic elements that persuade to increase consumption, but they go unnoticed.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), Persuasion, Semiotics.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el impacto que tienen las campañas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en los ideales de compra de los estudiantes de la Universidad Icesi.

Objetivos específicos

- Identificar el contenido semiótico en las campañas de RSE de 10 empresas diferentes.
- Indagar a cerca del cambio de perspectiva de los estudiantes frente a las empresas después de ver sus campañas de RSE.

Metodología de la investigación

Para desarrollar este proyecto, primero se procedió a realizar una consulta bibliográfica del tema. Posteriormente, se eligieron 10 empresas de gran tamaño y relevancia económica para América Latina y presentes en Colombia. De cada una de estas se buscaron 2 campañas de RSE, generalmente videos con buena calidad y duración para evaluar sus características a nivel semiótico. Estos datos se compilaron en una matriz de evaluación, adjunta en anexos.

Luego, se escogieron 10 videos (1 por cada empresa) para realizar una encuesta mixta de modelo cualitativo y cuantitativo a 100 estudiantes de la Universidad Icesi. Para realizar este estudio, se eligieron 100 estudiantes al azar en el campus y dispuestos a contribuir, cada estudiante debía ver uno de los 10 vídeos y posteriormente, se le aplicaba la encuesta.

Una vez recopilada la información del estudio previo, los datos de respuestas abiertas se agruparon de acuerdo con su homogeneidad en respuestas generales que se podían cuantificar, esto permitió crear gráficos de resumen, se analizaron los datos y se obtuvieron conclusiones.

Análisis de resultados de encuestas

En esta sección se presentan los resultados principales obtenidos de las encuestas realizadas a 100 personas a cerca de 10 videos de las empresas, uno por cada una. Cada empresa tiene una representación de 10 individuos jóvenes, los cuales fueron todos encontrados en la Universidad Icesi.

General

Según los resultados obtenidos, el 62% de los encuestados son mujeres y el 38% restante son hombres, también nos arrojó como resultado que la edad promedio de los participantes es de 21 años. A continuación, se llevará un análisis más detallado de cada uno de las 10 empresas a evaluar, con el cual nos daremos cuenta del verdadero impacto que genera este tipo de campaña en el consumidor final.

Alpina

De acuerdo a los resultados arrojados, el propósito de la campaña es Fomentar el espíritu emprendedor, Concientizar a las personas y mostrar la RSE de Alpina. La emoción que más despertó la campaña en los encuestados es la alegría; la música los llevó a sentir tranquilidad, nostalgia y esperanza; las imágenes generaron alegría, tranquilidad y tristeza. El factor que mayor impacto produjo fue el mensaje emocional transmitido y los valores que las personas pudieron identificar de Alpina fueron el compromiso, la empatía y la responsabilidad.

En algunas ocasiones se les pedía que calificarán de 0 a 5 qué tan identificados se sentía con la pregunta. De acuerdo con esto, vemos que las personas consideran que la campaña tiene una alta relación con la naturaleza de la empresa (4,0); la mayoría de las personas se sienten

identificados con la campaña (2,9), y una gran parte piensa que luego de enterarse de la RSE de la compañía, serán más propensos a comprar estos productos (3,4).

Argos

De acuerdo con los encuestados, la campaña tiene como propósito mostrar la RSE de la empresa y fomentar la educación. Las emociones que despierta la campaña son generosidad, esperanza y nostalgia; la música ayuda a generar alegría, compasión y empatía; algo muy similar a las imágenes que producen alegría y nostalgia. El factor que mayor impacto produjo fue el mensaje emocional transmitido, seguido de la contribución a la sociedad de la empresa. Los valores que los encuestados lograron identificar son la responsabilidad, el compromiso y la empatía.

De un total de 10 personas, solo dos habían visto con anterioridad la campaña. El 70% de los encuestados sienten que después de enterarse de las RSE de Argos serán más propensos a comprar sus productos. La mayoría de las personas se siente identificadas con la campaña, además piensa que hay alto grado de relación entre esta y la naturaleza de la empresa.

Bancolombia

De acuerdo con los resultados obtenidos, el propósito que tiene la campaña de Bancolombia es mostrar su responsabilidad social y crear sentido de pertenencia. Los encuestados al ver la campaña sienten esperanza, alegría, nostalgia y empatía; La música les despierta tranquilidad, felicidad y nostalgia; y las imágenes generan emociones de humildad, alegría y tristeza. El factor que más logró impactar a los participantes fue el mensaje emocional transmitido.

Los valores identificados en la campaña son la responsabilidad, el compromiso y la solidaridad. Con un promedio de 3,3 de 5 las personas se sienten identificadas con la campaña y un promedio de 3,1 de 5 las personas sienten que hay una relación entre la campaña y la empresa. De 10 personas, ocho sienten que luego de estar enterados de la RSE de Bancolombia, serán más propensos a utilizar sus servicios.

Bayer

Luego de realizar las encuestas, los resultados evidencian que los estudiantes consideran que el propósito de la campaña de Bayer es dar cuenta de la labor de los campesinos, aumentar los ingresos de estas personas y reducir los intermediarios. La historia de la campaña genera compasión, orgullo, esperanza y a la misma vez incertidumbre; la música produce nostalgia, calma y alegría; y las imágenes despiertan esperanza, alegría y tranquilidad. Los valores que los estudiantes resaltaron de la empresa son el respeto, la empatía y el compromiso.

El factor que más impacto genera es la contribución a la sociedad de la empresa, seguido del mensaje emocional que transmite la campaña. El 70% de los encuestados están convencidos de que luego de ver el video serán más propensos a comprar los productos que ofrece la empresa Bayer porque les interesa apoyar la causa.

Davienda

De acuerdo con los resultados obtenidos, el propósito de la campaña elaborada por Davienda es mostrar RSE y apoyar a las fundaciones. Los valores de la empresa que se ven

evidenciados son la responsabilidad, la solidaridad y la creatividad; la historia de la campaña logra despertar en los encuestados emociones como la alegría, aunque una pequeña minoría no sintió nada al ver el video; la música y las imágenes generan esperanza, tranquilidad, compasión, alegría y empatía.

El factor que más impacto produjo en los encuestados fue el mensaje emocional transmitido. Las personas consideran que hay relación entre la campaña y la empresa; sin embargo, muy pocas personas se sintieron identificadas con la campaña. De un total de 10 personas, seis consideran que de ahora en adelante harán unos de los servicios que ofrece Davivienda porque son conscientes de la responsabilidad social de esta empresa.

Ecopetrol

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas el objetivo principal de la campaña es posicionar a Ecopetrol, mostrar su RSE y generar impacto. La historia de la campaña despierta en la audiencia emociones como la alegría y esperanza; la música produce sensibilidad, melancolía, tranquilidad e inspiración; y las imágenes generan alegría, impresión, esperanza, honestidad y emoción. Los valores de la empresa que más resaltan son la solidaridad, el compromiso y el respeto.

El factor que más impacto causa es la contribución a la sociedad de la empresa, seguido del mensaje emocional. El 60% de los encuestados creen que conocer la RSE de Ecopetrol influirá en sus hábitos de consumo. De acuerdo con la naturaleza de la compañía y la campaña, se logra evidenciar una alta relación. Además de que los encuestados lograron identificarse con la misma.

Johnson & Johnson

Los resultados demuestran que el objetivo de la campaña no solo es mostrar la responsabilidad social de la compañía, sino también concientizar un poco a las personas. La alegría, la esperanza y la solidaridad son las emociones que con frecuencia logra despertar la campaña; la música al igual que las imágenes generan entusiasmo, esperanza y compasión. El factor que tuvo mayor impacto fue el mensaje emocional transmitido, seguido de la contribución de la sociedad de la empresa.

Los encuestados resaltan que los valores de la empresa Johnson & Johnson luego de evaluar la campaña son la solidaridad, el compromiso y la honestidad. Vemos que esta campaña logra un impacto muy positivo, pues el 100% de los participantes sienten que serán más propensos a comprar los productos de esta empresa luego de enterarse de su RSE.

Manuelita

Los resultados obtenidos reflejan que el propósito de la campaña realizada por Manuelita es concientizar sobre los reinsertados y dar muestras de las RSE de la empresa. Los valores que se logran apreciar son la solidaridad, la inclusión, el compromiso y la tolerancia. El factor que más impacto genera en los encuestados es la historia de la campaña. La esperanza, tranquilidad, compasión y credibilidad son algunas de las emociones positivas que despierta la campaña porque en algunas personas genera tristeza, rabia, aburrimiento e hipocresía.

El 70% de los encuestados aumentarán o serán más propensos a consumir los productos de la marca Manuelita porque ahora conocen el apoyo que le brinda a la sociedad. A los encuestados se les pedía calificar de 0 a 5 qué tan identificados se sentían con la pregunta y de acuerdo con los resultados, la relación entre la campaña y la razón de la empresa obtuvo un

promedio de 3,4; mientras que el grado de identificación de las personas con la campaña generó un promedio de 3.

P&G

El propósito de la campaña según los resultados obtenidos es mostrar evidencia de la RSE de la empresa, incentivar las ventas, concientizar a las personas y ayudar al otro. Las emociones que despierta generalmente la historia de la campaña es la alegría, la esperanza, la empatía y la tristeza; en cuanto a la música y las imágenes generan alegría, tranquilidad, esperanza, empatía, nostalgia e impresión. La contribución a la sociedad de la empresa y el mensaje emocional transmitido son los factores que mayor impacto causan.

En la campaña se logra apreciar que P&G es una empresa fundada con valores como el compromiso, la humildad y la confianza. De acuerdo con los resultados, el 60% de los encuestados se verán incentivados a aumentar el consumo de los productos de esta marca, luego de conocer sus buenas obras de responsabilidad.

Postobón

De acuerdo con los resultados obtenidos el propósito de la campaña es incentivar el uso de la bicicleta y dar evidencia de la RSE de Postobón. La felicidad, melancolía y el orgullo por el compromiso son algunas de las emociones que logra despertar la campaña. La música y las imágenes generan alegría, esperanza, nostalgia, compasión, pertenencia y a una minoría no les produce ninguna emoción. El factor que mayor impacto genera es la contribución a la sociedad de la empresa.

El 60% de los encuestados creen que aumentará el consumo de esta marca al conocer sobre su responsabilidad social. Ninguno de los estudiantes tenía un conocimiento previo de la campaña, pero según las respuestas la calificación de la relación entre esta y la naturaleza de la empresa es de 2,7 de 5.

Descripción de datos

Resultados de las encuestas

A continuación, se presentan los gráficos que representan los datos encontrados en las encuestas.

Para la mayoría, se hace una división por empresa y se añade una categoría de “General” la cual representa la ponderación de los 100 encuestados en el estudio.

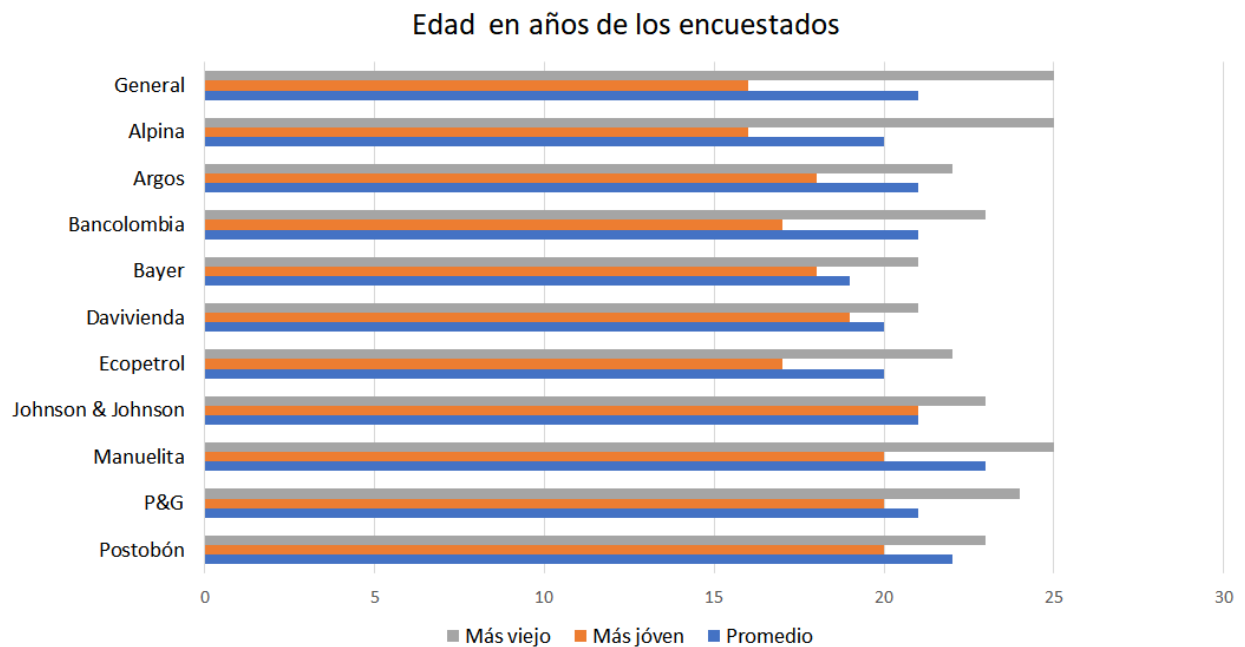


Figura I, Edad en años de los encuestados

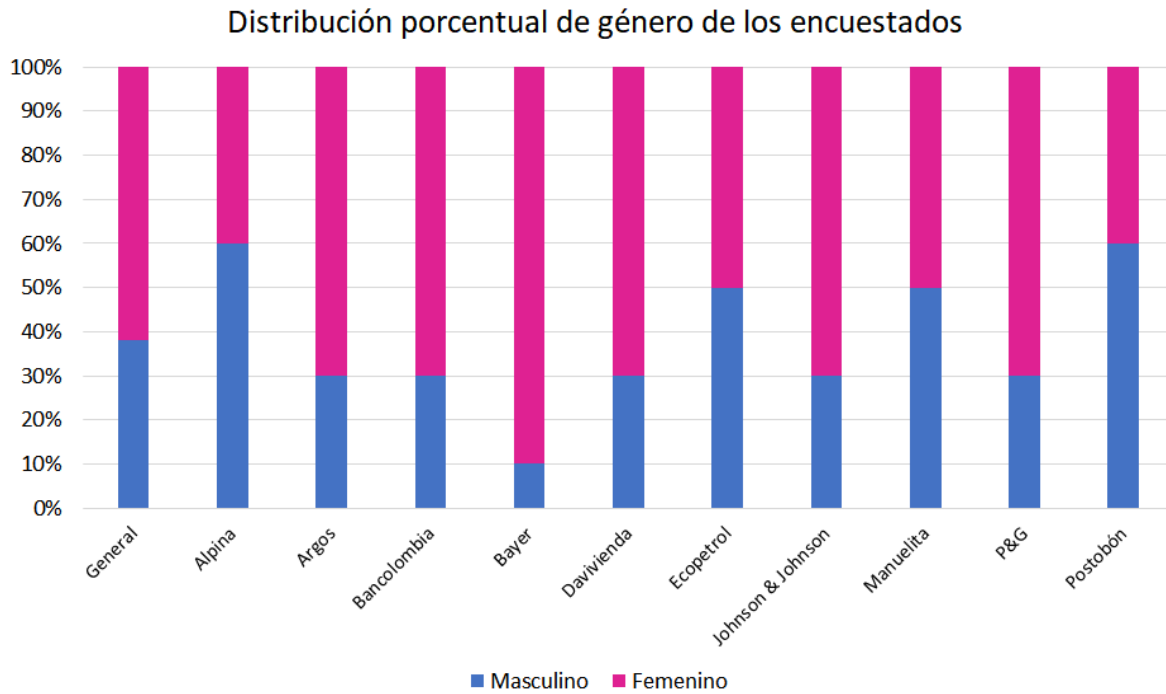


Figura II, Distribución porcentual de género de los encuestados

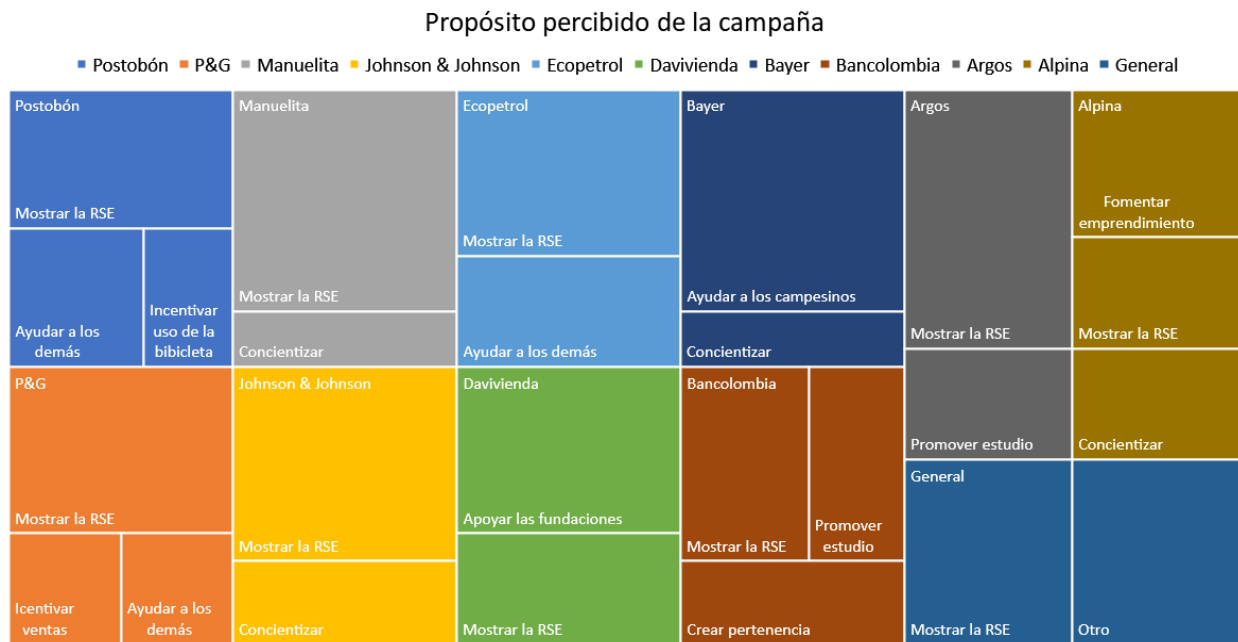


Figura III, Propósito percibido de la campaña: Cada color representa las respuestas de los 10 encuestados de una empresa, la cual se nombra en la parte superior izquierda. Los diferentes cuadros más pequeños que forman la figura son los temas mencionados.

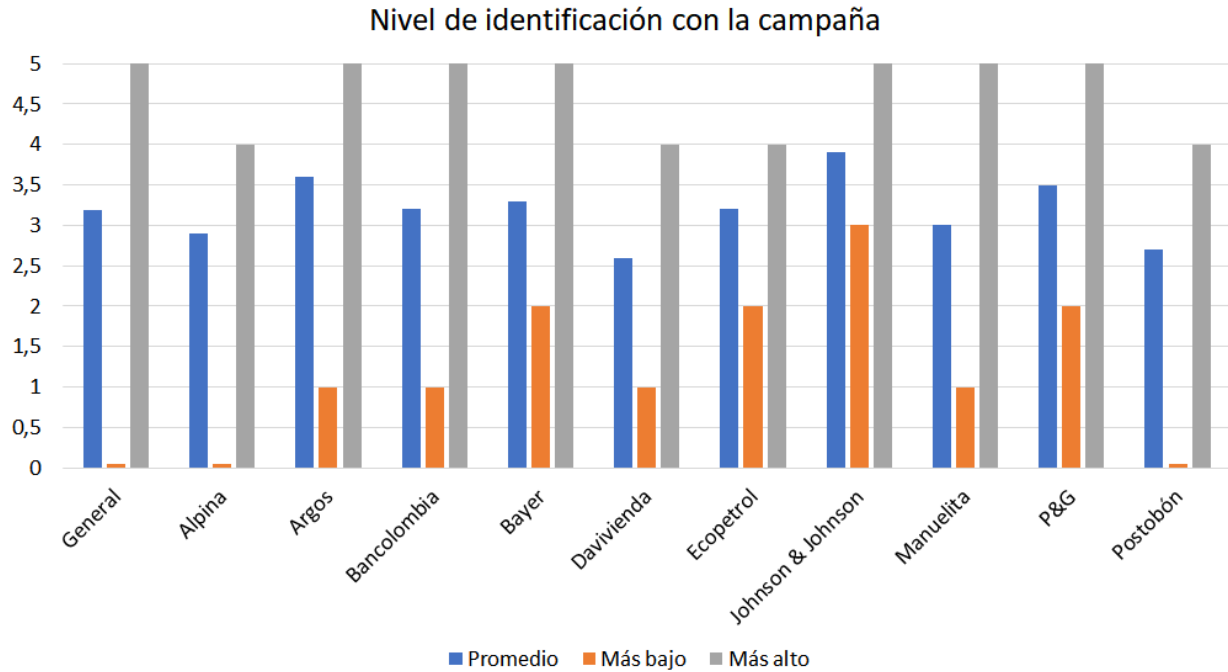


Figura IV, Nivel de identificación con la campaña: Se midió de 0 a 5, donde 0 significa que no se sentían identificados nada en lo absoluto y 5 como muy identificados.

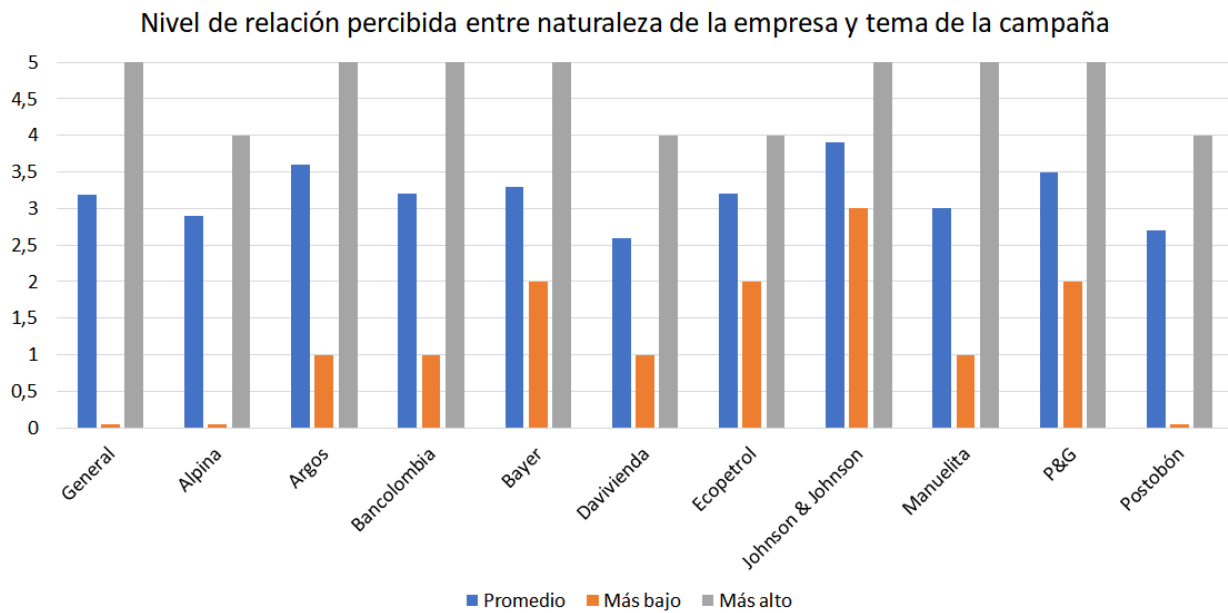


Figura V, Nivel de relación percibida entre la naturaleza de la empresa y el tema de la campaña: Se midió de 0 a 5, donde 0 significa que no se sentían identificados nada en lo absoluto y 5 como muy identificados.

Emociones despertadas por la historia de la campaña

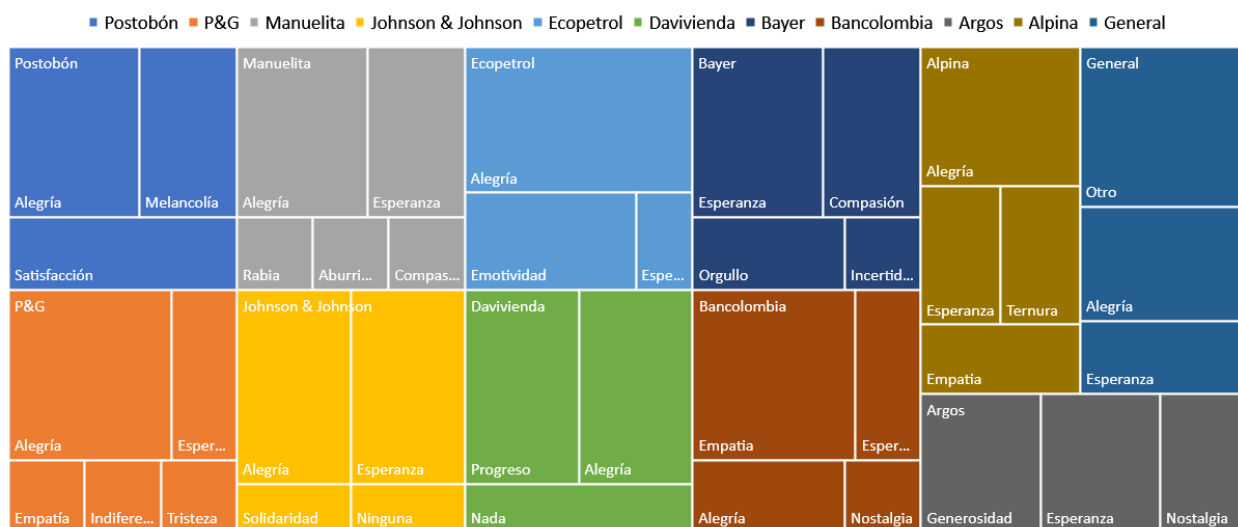


Figura VI, Emociones despertadas por la historia de la campaña: Cada color representa las respuestas de los 10 encuestados de una empresa, la cual se nombra en la parte superior. Los diferentes cuadros más pequeños que forman la figura son las emociones mencionadas.

Emociones despertadas por la música de la campaña

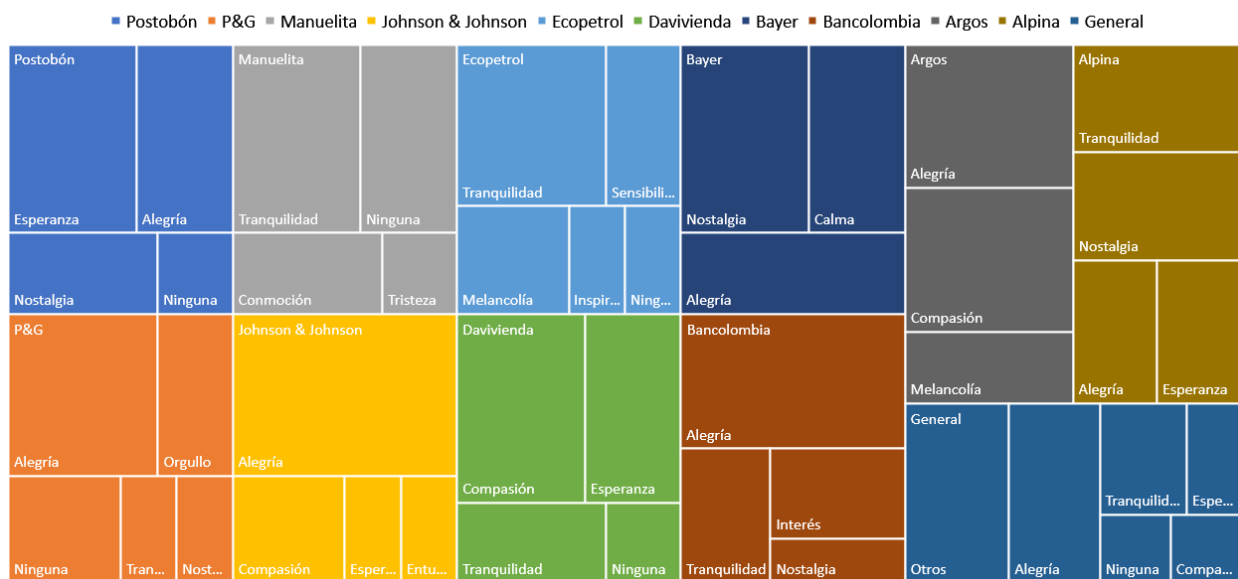


Figura VII, Emociones despertadas por la música de la campaña: Cada color representa las respuestas de los 10 encuestados de una empresa, la cual se nombra en la parte superior. Los diferentes cuadros más pequeños que forman la figura son las emociones mencionadas.

Emociones despertadas por las imágenes de la campaña

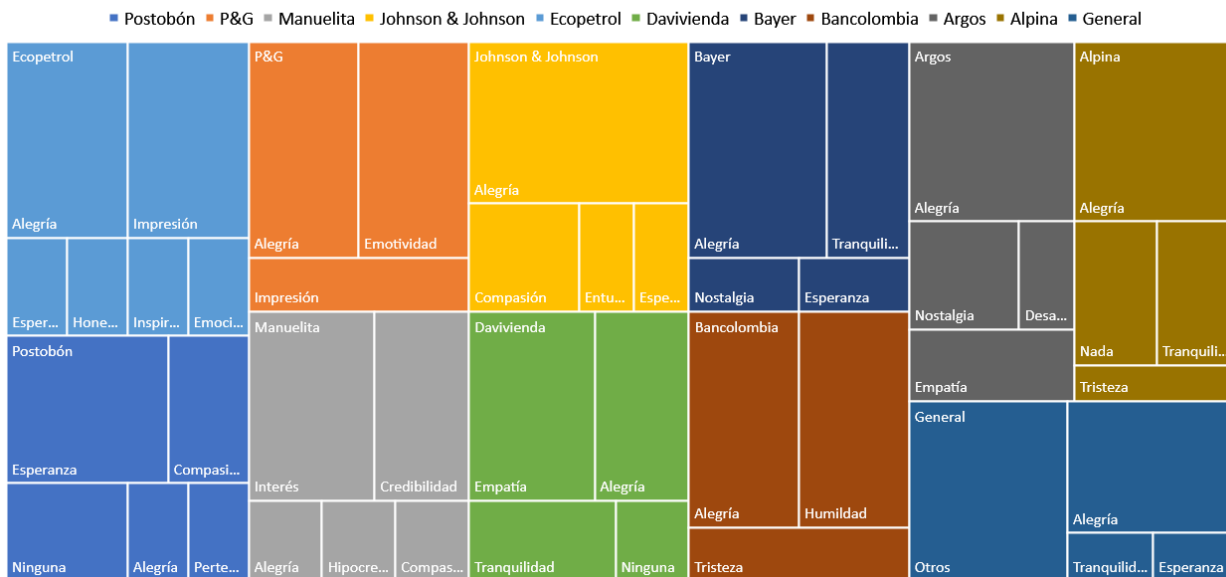


Figura VIII, Emociones despertadas por las imágenes de la campaña: Cada color representa las respuestas de los 10 encuestados de una empresa, la cual se nombra en la parte superior. Los diferentes cuadros más pequeños que forman la figura son las emociones mencionadas.

Factor de la campaña que más impacto causó

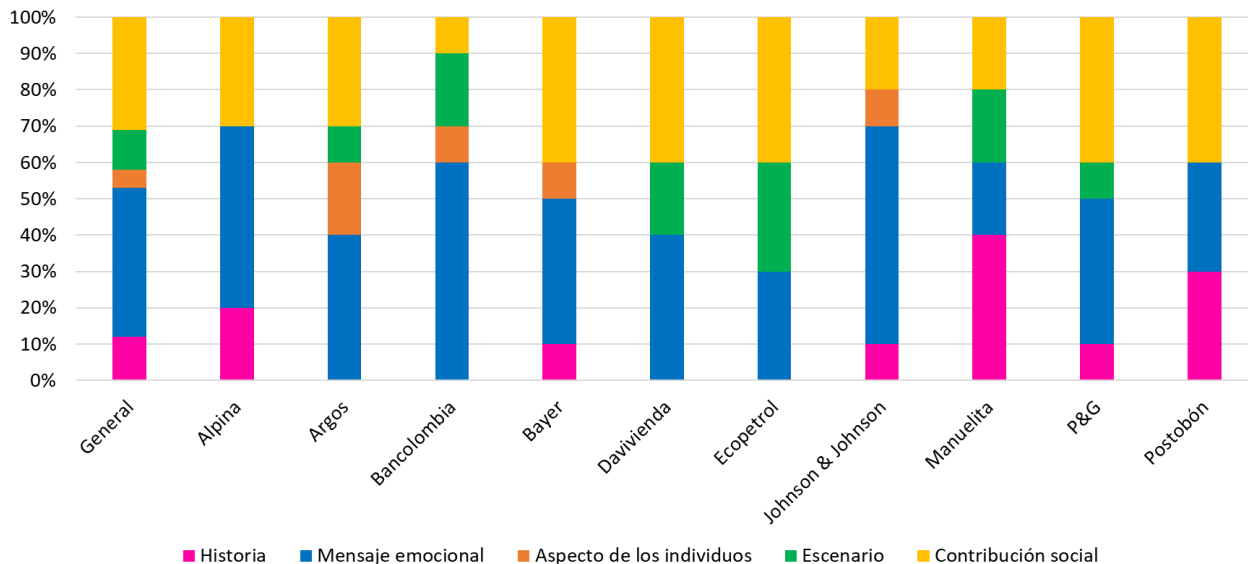


Figura IX, Distribución porcentual del factor de la campaña que más impacto causó

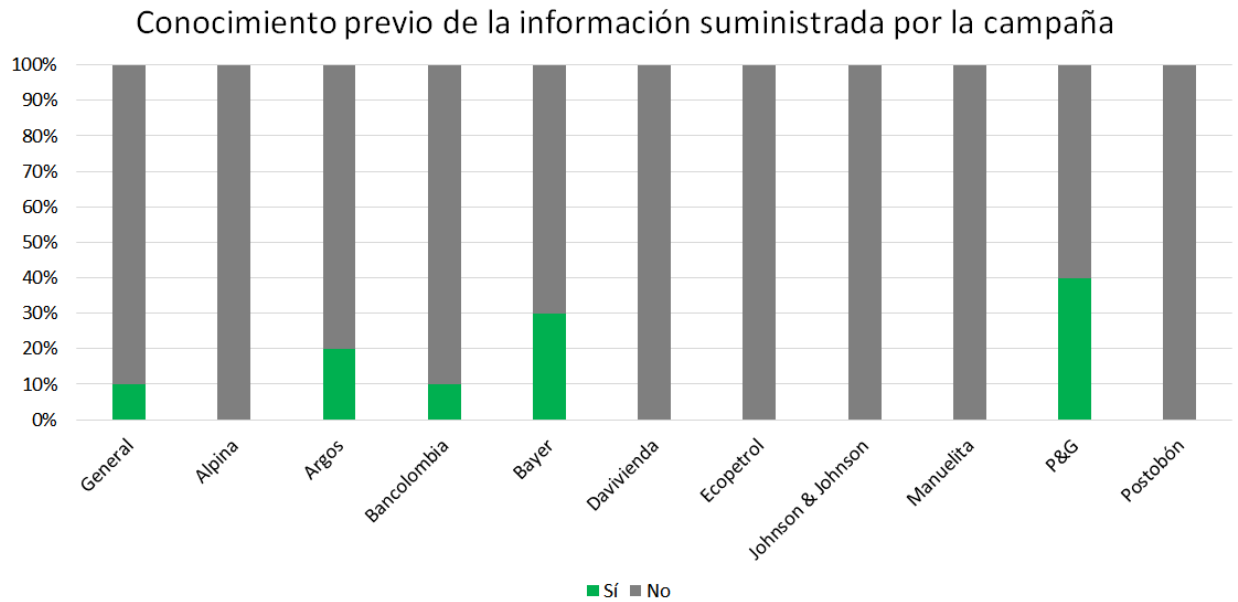


Figura X, Distribución porcentual del conocimiento previo de la información suministrada por la campaña

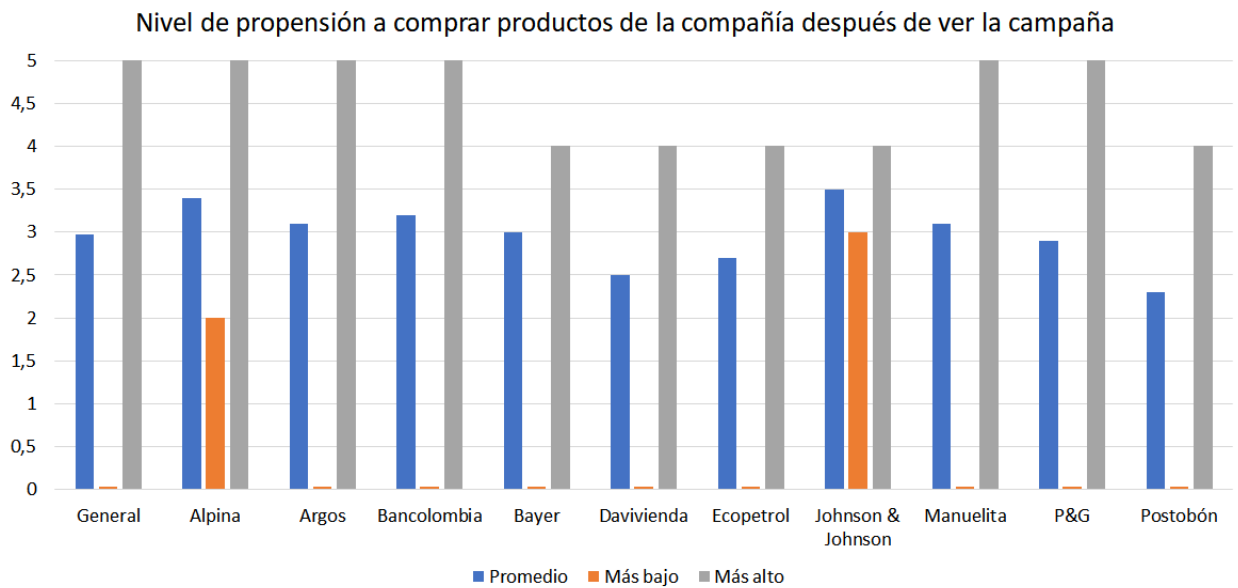


Figura XI, Nivel de propensión a comprar productos de la compañía después de ver la campaña: Se midió de 0 a 5, donde 0 significa que se sentían igual de propensos que antes y 5 mucho más propensos.

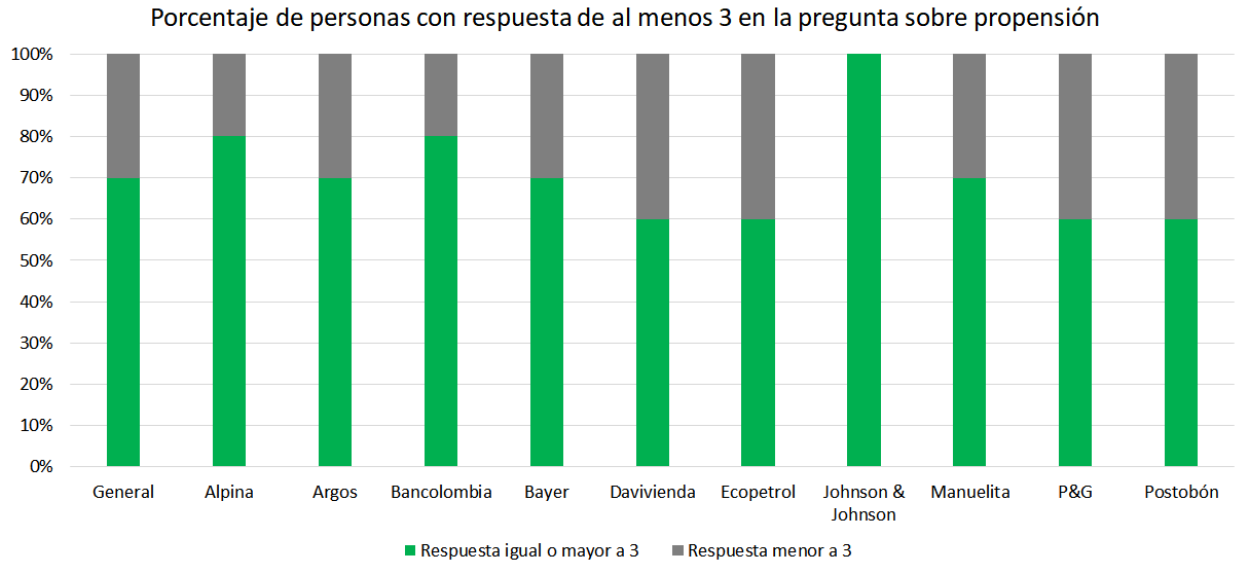


Figura XII, Distribución porcentual personas con respuesta de al menos 3 en la pregunta sobre propensión

Justificación más repetida en todos los casos de esta pregunta: Porque la empresa ayuda a los demás, y si le compro productos a ella, ayudo a otros indirectamente.

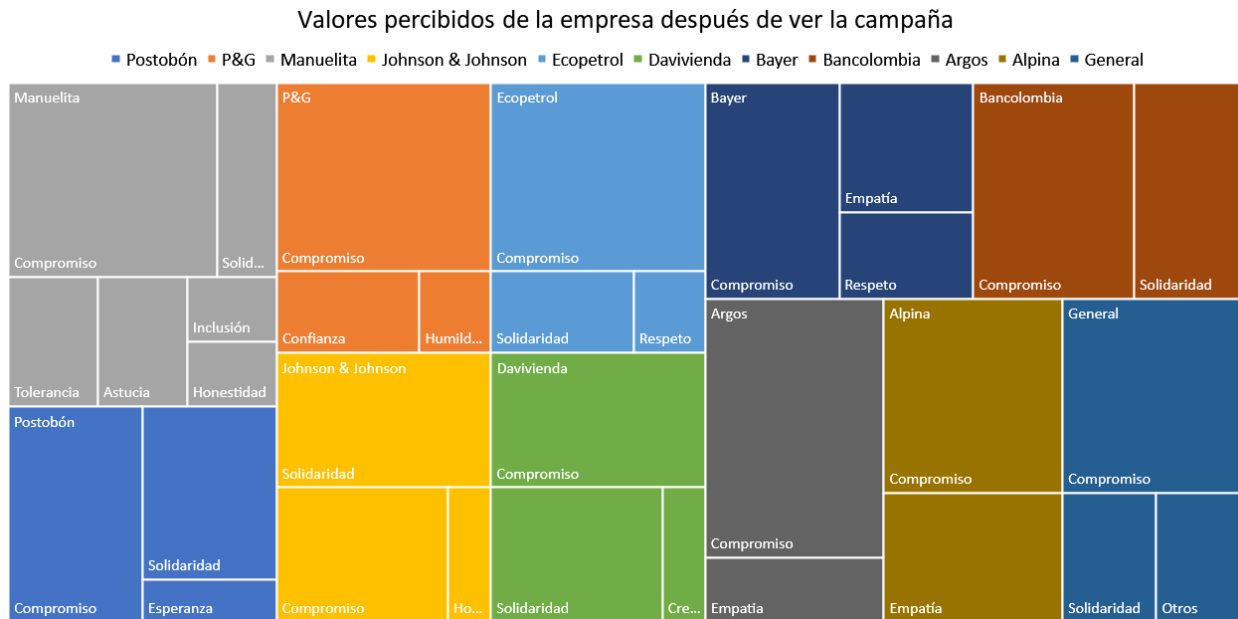


Figura XIII, Valores percibidos de la empresa después de ver la campaña: Cada color representa las respuestas de los 10 encuestados de una empresa, la cual se nombra en la parte superior. Los diferentes cuadros más pequeños que forman la figura son los valores mencionados.

Análisis de matriz

En esta sección del trabajo, se hace un análisis general de las empresas y sus campañas investigadas. La primera campaña en ser descrita de manera detallada es aquella elegida para mostrar a los individuos encuestados.

Alpina

En el caso de esta empresa, se eligieron dos videos de una campaña general en la que Alpina muestra cómo contribuyó a las vidas de campesinos en Nariño, Colombia. Se puede ver una buena alineación de estos procesos con los valores de la empresa, entre ellos el liderazgo, la calidad, la innovación y el respeto. Siendo los campesinos un actor muy importante en sus procesos (dado que esta empresa produce derivados de la leche) se demuestra cómo mejoran la vida de estos mismos y además, cuentan las historias que no se ven en sus productos, de cómo apuntan a mejorar la igualdad de género, educación y alianzas por un bienestar general.

A continuación, un corto análisis específico de los 2 videos analizados de esta empresa.

La fortuna de Euler. Producción sostenible de leche

En este video Euler, un campesino, cuenta su historia de vida en el campo y cómo Alpina llegó para darle la oportunidad de tener un trabajo fijo y garantizar la sostenibilidad en su vida. Se resalta la combinación de dibujos, animaciones e imágenes de alta calidad, la música tiene como protagonistas el piano y el violín, aportando un ambiente sentimental al video. Los fondos del campo transmiten paz y tranquilidad. Las aproximadas 6000 vistas del video muestran una divulgación orgánica y el video funciona entonces más como un archivo informativo.

El poder de doña Fanny

Esta campaña también incluye los elementos de alta calidad en cuanto a dibujo, animación, imagen y sonido. Esta vez se cuenta la historia de doña Fanny, una campesina que habla sobre lo que significa ser mujer en el campo desde la niñez y cómo adquirió relevancia hasta llegar al cargo de presidente de la Asociación de Lecheros Indígenas en Nariño. Se recalca la ayuda que le brindó Alpina en su momento con diferentes capacitaciones de profesionales para que ella adquiriese conocimientos y habilidades importantes para desempeñar el rol. El piano de fondo también brinda ambiente sentimental en gran parte del video y el fondo del horizonte del campo una gran tranquilidad.

Bayer

De manera general, las campañas de RSE de Bayer parecen estar dirigidas a sus trabajadores y colaboradores en el proceso, no son publicidades enfocadas directamente al consumidor general, pues no se habla de sus productos y beneficios, sino que se apela a los buenos valores de la compañía para mostrarla mucho más humana. La música, imágenes y naturaleza de los interlocutores brindan una gran credibilidad y cercanía. La campaña se diferencia en gran manera al no tener ningún tinte comercial y las estrategias que son comúnmente usadas en las publicidades del día a día.

Cabe aclarar que estas campañas tienen una gran relación con la marca, puesto que esta no sólo es productora de medicamentos, sino también de productos para el sector agro, algo que es poco conocido por los consumidores del común. Además, los valores de la campaña se relacionan muy bien con algunos de la empresa, como lo son el liderazgo y la eficiencia.

A continuación, un corto análisis específico de los 2 videos analizados de esta empresa.

#UnaVidaMejorEs generar una mejor calidad de vida en el campo

Por medio de esta campaña, se cuenta brevemente la historia de cómo Bayer, por medio de una iniciativa de innovación y con la ayuda de una joven, logró mejorar la calidad de vida de muchos campesinos. Se puede notar que los elementos que componen el video buscan darle al receptor una gran cercanía del entorno en el que el proceso se desarrolló y garantizar la confianza en la veracidad de los hechos. Es así como los interlocutores son los campesinos mismos y la joven innovadora, la música es propia del campo y los fondos hacen ambientación también a la industria del agro.

Ciertamente, las menos de 1000 vistas que tiene el video, refleja que este no ha tenido el propósito de ser difundido masivamente, por lo menos por el canal de YouTube. Así, está recopilado como un punto de información para personas que visiten esta página, pudiendo crear lazos emocionales con los internautas e incrementar su deseo de comprar productos de Bayer al saber que es una empresa que responsablemente social.

#UnaVidaMejorEs cultivos de flores más sustentables

Este video hace parte de la campaña macro #UnaVidaMejorEs que realizó Bayer. En ella se muestra cómo Bayer por medio de distintas iniciativas le apunta a mejorar la calidad de vida de los agricultores, garantizando su bienestar en el trabajo, incluyendo atención médica, protocolos de seguridad, etc. Son los mismos trabajadores del cultivo los mismos que hablan en el video, no un delegado de Bayer, brindando mayor cercanía y credibilidad. Los instrumentos usados, tales como el piano, el violín y las campanas, ayudan a dar emocionalidad al receptor.

Las menos de 300 vistas que tiene este video garantizan que probablemente esta campaña no se hizo con propósito de ser difundida, el video actúa igual que antes como una forma de archivo. Son los trabajadores de la empresa los que se vieron beneficiados de esta campaña.

Davivienda

Para el caso de esta empresa, los vídeos analizados tienen un grande enfoque al sector social, dado que Davivienda es un banco y se relaciona directamente con ayudar a personas y comunidades a tener de una manera más fácil y rápida lo que necesitan, a eso mismo apuntan con sus campañas. Siempre queriendo mostrar el impacto de sus acciones y variando en cuanto a modelos comunicativos (animación, música e imágenes). Hay una gran relación con algunos de sus valores como generar valor a sus accionistas y clientes, mejora en Tecnología y procesos, Innovación y Sinergia empresarial.

A continuación, un corto análisis específico de los 2 videos analizados de esta empresa.

Aflora

Esta es una campaña que lanzó Davivienda como forma de apoyar y desarrollar nuevas y actuales organizaciones de corte social en Colombia. En el video hacen implementación del piano, el órgano y el violín, despertando emotividad en el receptor. Las imágenes e historias contadas hacen ver a Davivienda como un ente relevante y fundamental para lograr el impacto social de estas fundaciones, brindando un carácter de humanidad a la empresa y credibilidad en su compromiso social.

Cultivarte

El video muestra la campaña que realizó Davivienda para favorecer a un colegio en Barrancabermeja, aportó recursos monetarios y equipo material para mejorar las aulas escolares, incrementar el nivel de tecnología y apuntar a mejorar el nivel educativo de este colegio y sus estudiantes mediante mayores herramientas a las que antes no tenían acceso. Aunque el video no tiene música de fondo, siempre hay algún actor hablando, como el alcalde para contar qué sucedió y brindar credibilidad, niños agradeciendo y representantes del banco comentando que la acción está hecha para favorecer a la comunidad y agradecer el apoyo al banco mismo.

P&G

Los videos elegidos para esta marca fueron las de la exitosa campaña de #UnMejorDia por medio del polvo que purifica el agua desarrollado por la empresa. De primera mano, se pensaría que este no tiene mucha relación con P&G, sin embargo, hay que resaltar que la gran mayoría de productos que esta compañía vende, requieren de agua y tienen la finalidad de brindar limpieza e higiene a sus consumidores. Además, hay una buena alineación con algunos valores de la empresa, como lo son el liderazgo y la integridad.

Cabe añadir que, esta campaña tiene influencia comercial, incitando semi directamente a los consumidores a incrementar o fidelizar su consumo de productos de P&G; algo que las otras campañas de RSE usualmente no poseen.

A continuación, un corto análisis específico de los 2 videos analizados de esta empresa.

Conoce el polvo purificador que transforma el agua sucia en agua limpia #UnMejorDia

En este video P&G muestra un polvo creado por ellos que purifica agua y los grandes beneficios que aporta a comunidades de bajos recursos. Para esta ocasión, es una interlocutora con voz en off la que narra lo que sucede, no se apela al modelo de testimonio, de manera que se escucha lo que la empresa quiere decir. La música está hecha a base de piano y campanas, creando un ambiente de sentimentalismo. Este video tiene alrededor de 2 millones de vistas, por lo que se puede afirmar que P&G se esforzó en hacerlo notar entre la audiencia. Tiene un carácter más comercial al pedir apoyo para que el impacto siga pasando por medio de la compra de productos de esta marca.

El poder de la ciencia de P&G transforma vidas - Agua Limpia

Esta campaña es la versión corta y resumida del video anterior, utiliza las imágenes más fuertes y es más directa al momento de dar los mensajes, con una duración de 36 segundos y alrededor de 20 millones de vistas, se puede afirmar que definitivamente tuvo ayuda e inversión para ser vista por la audiencia de Youtube. Mantiene la música emocional y el tinte comercial al dar el mensaje de que apoyar los productos de P&G es apoyar esta campaña social. Tiene comentarios y reacciones positivas, en general, los receptores se sienten felices y agradecidos con la marca por hacer esta labor.

Manuelita

Para Manuelita se eligió analizar un video y un apartado en su página web con un reporte de sostenibilidad. Se resalta de estos la calidad del material que se presenta y también la alta relación con sus valores organizaciones, entre ellos, la integridad, la responsabilidad social y el

espíritu pionero; puesto que apuntan a desarrollar aspectos que tienen gran relación con el contexto actual colombiano, como lo son el proceso de paz y la necesidad de tener una mejor educación en todos los niveles.

A continuación, un corto análisis específico de las 2 campañas de esta empresa:

Aceites Manuelita - Reintegración

Esta campaña de Manuelita se centra en desarrollar un tema que es contemporáneo a la realidad colombiana, el proceso de paz y el desarme de las FARC. Se recurre al reinsertado y sus compañeros como interlocutores para expresar cómo ha sido su proceso y la bondad de la empresa al darle la oportunidad. La música épica contribuye a darle heroísmo al video dadas sus aproximadas 1500 vistas se puede afirmar que este video es más un archivo que una publicidad con esfuerzos por ser difundida.

Reporte de Sostenibilidad Social

Este es un apartado de su página web con formato mixto entre blog e infografía, en él se incluye información sobre diferentes iniciativas de responsabilidad social que tiene Manuelita con sus trabajadores, nombrando programas como Universidad Manuelita y medición con modelo de Great Place to Work. Se implementan los colores organizacionales e imágenes de sus trabajadores satisfechos con su estancia en la empresa. La pulcritud y orden en la información presentada contribuye a aportar credibilidad y profesionalismo en su imagen como organización.

Bancolombia

Las campañas seleccionadas para analizar la responsabilidad social de Bancolombia están centradas en ayudar a las comunidades más vulnerables del país. Los valores en los que la compañía está enfocada son el el compromiso por contribuir con un desarrollo sostenible, la confianza y la integridad. En ambas campañas Bancolombia pretende contribuir al desarrollo pleno e integral de las personas.

A continuación, un corto análisis de las campañas seleccionadas:

Programa Saberes

La campaña publicitaria de la compañía Bancolombia tiene como objetivo principal dar a conocer el Programa Saberes. El escenario utilizado en esta ocasión son las escuelas en las cuales brinda su ayuda, en el cual podemos apreciar las madres comunitarias y los niños felices por los beneficios que han obtenido. La campaña muestra una imagen en la que se ve mucho orden y limpieza en cada uno de los escenarios, de fondo se alcanza a escuchar una música infantil que va muy acorde con el propósito de la campaña. Analizando el video podemos decir que intentan despertar emociones como la caridad y la satisfacción; sin embargo, no sabemos si esto realmente esto se logra, debido a que el video solo cuenta con un total de visitas de 776, pero solo 5 personas reaccionaron a la campaña indicando que les gustaba.

El medio que utiliza Bancolombia para publicar su campaña es youtube por medio de un tono testimonial es el que participan varias madres comunitarias y docentes que cuentan un poco acerca de su experiencia y lo felices que se sienten al contar con esta gran ayuda.

Las letras van por Colombia

La campaña publicitaria de Bancolombia pretende dar a conocer el programa que han implementado, llamado Las letras van por Colombia. Con el cual brinda ayuda a 9.441 estudiantes en 106 municipios del país, incentivando la lectura en las comunidades más vulnerables. La campaña se lleva a cabo en las escuelas con los estudiantes que están siendo beneficiados, los cuales dan testimonio y cuentan su experiencia dentro del programa, al igual que algunos de los docentes. En el fondo se alcanza a escuchar canción de piano que ayuda a despertar las emociones, que en este caso son la generosidad e interés por los demás, el medio que se utiliza para publicar el video es Youtube. No existe un criterio para concluir el efecto que produce la campaña, pues aunque 2.402 personas han visto el video, solo tres indicaron que el video era de su agrado, pero ninguna generó un comentario.

Argos

Las campañas seleccionadas en esta ocasión para Argos dan evidencia de su apoyo y compromiso por las personas de nuestro país que realmente lo necesitan. Argos es una empresa fundada con valores como la integridad, confianza y liderazgo, los cuales se pueden ver claramente en cada uno de las campañas.

A continuación, un corto análisis de cada una de las campañas:

Levantemos la mano por la educación

Argos con esta campaña pretende desarrollar iniciativas que promuevan el desarrollo a la educación en Colombia. A lo largo del video se ven las diferentes regiones de Colombia en las cuales están ubicadas las fundaciones, también muestran a los niños que pertenecen a estas. Argos

pretende despertar en la audiencia esperanza, mostrando las obras de caridad y ambientando la campaña con una canción de piano. Los principales actores del video son los niños que pertenecen a las escuelas de la fundación, pues son los principales beneficiados con el programa.

Vive bailando

El objetivo principal de esta campaña es demostrar como Argos logra transformar positivamente a través del baile. En cuanto al escenario, aparecen jóvenes felices bailando y disfrutando al ritmo de la música. La empatía con el otro es el valor que más resalta en esta campaña, pues la intención de Argos con este tipo de programas es contribuir con la formación integral de los jóvenes. El tono de la campaña es informativo y el mensaje que quiere transmitir es de compromiso, pues se evidencia la ayuda más de 13 millones de jóvenes para cambiar sus estilos de vida.

Johnson & Johnson

Johnson es una compañía con grandes valores como la responsabilidad con las comunidades, la integridad, la formación y el respeto. En cada una de las campañas que serán descritas a continuación se pueden evidenciar algunos de estos valores que convierten a Johnson es una empresa caritativa. Ambas campañas tienen como actores principales a los niños, en la primera contribuyen con una formación integral y en la segunda ayudan a salvar la vida de muchos niños que requieren de una operación para lograrlo.

Responsabilidad social de Johnson & Johnson

En esta campaña publicada por en Youtube, la compañía muestra su preocupación por la formación de los niños que van a las escuelas. En esta ocasión la empresa busca incentivar y motivar a los niños para que logren cada una de sus metas, brindándoles diferentes herramientas para que realcen deportes y se conviertan en unos jóvenes más responsables. La música de fondo ayuda a transmitir ilusión y felicidad en la audiencia. Los actores son los niños de diferentes escuelas que están educándose con las herramientas que Johnson les brinda. El video no fue elaborado para ser comunicado masivamente pues solo cuenta con un total de 94 visitas.

Operación sonrisa

En esta campaña Johnson & Johnson muestra claramente su preocupación por brindarle ayuda a los niños de diferentes países que nacen con labio leporino y paladar hendido. La campaña, aunque es por una muy buena causa, solo cuenta con un total de 590 visitas que le permiten a la audiencia enterarse de la responsabilidad de la empresa y de la importancia de este tipo de operaciones en los niños. El escenario de la campaña es animado mediante muñequitos que representan a las personas afectadas; las emociones que se despiertan al visitar la campaña son la caridad y la satisfacción; los valores que se pueden evidenciar son la confianza y el compromiso con estos niños que necesitan la operación pues sin ella podría morir. La música que ayuda a despertar las emociones es un poco infantil.

Postobón

Cada una de las campañas seleccionadas para dar cuenta de la responsabilidad social que brinda Postobón, da garantía de los valores con los que está fundada esta gran empresa, los cuales

son la confianza, el compromiso, el respeto y la colaboración con los demás. Las dos campañas tienen un fin muy parecido, pues se enfocan en beneficiar a los jóvenes estudiantes que viven en las comunidades más vulnerables del país.

A continuación, un corto análisis de cada una de las campañas seleccionadas:

MiBici Postobón

En esta campaña, Postobón beneficia a jóvenes estudiantes que viven muy lejos de sus escuelas y no tiene cómo llegar a ellas, dándoles una bicicleta para hacer este proceso de ir a su lugar de estudio mucho más fácil y rápido. El actor de la campaña es un joven de 18 años que cuenta su testimonio y muestra lo sencillo que es ir a su escuela con la ayuda de la bicicleta; la música de fondo es de piano, el cual ayuda a transmitir un mensaje de esperanza y compromiso por los demás. La campaña no fue creada para obtener un gran alcance, pues solo cuenta con un total de 105 visitas.

MiPupitre Posobón

Esta grande compañía de bebidas por medio del programa MiPupitre Postobón, pretende beneficiar a más de 20 mil niños y jóvenes, haciéndoles entrega de un nuevo puesto de estudio con el cual también están ayudando al medio ambiente porque son elaborados con material reciclable. La campaña cuenta con un tono de mensaje informativo, un escenario compuesto por imágenes de los jóvenes que han sido beneficiados y una música de fondo instrumental que ayuda a transmitir un mensaje de empatía y responsabilidad con los demás. Los valores del comercial son el compromiso y la preocupación por mejorar la calidad de vida de los estudiantes.

Ecopetrol

Ecopetrol se caracteriza por ser una de las empresas líderes en cuanto al alto compromiso que tiene con la responsabilidad social. En el análisis de las dos siguientes campañas, usted puede encontrar evidencia de los valores con los que la empresa está fundada, los cuales son: la responsabilidad, el respeto y la integridad.

Ecopetrol Institucional

Con esta campaña, Ecopetrol pretende contribuir con la calidad de vida de muchas personas, de sus colaboradores y contratistas. Los actores del video son diferentes colombianos de bajos recursos, los cuales también hacen parte del escenario. La campaña cuenta con un mensaje argumentativo, transmitido con ayuda de música instrumental, logrando despertar carisma e ilusión en las personas. La campaña no es muy clara, pues no dice cuál es el tipo de ayuda que ofrecen ni a cuantas personas han llegado.

Reporte integrado de gestión sostenible

El objetivo del reporte es demostrar la sostenibilidad que aporta la empresa por medio de sus buenas acciones. El escenario del documento está compuesto de imágenes de sus colaboradores y del personal administrativo, rodeados de los colores que representan a la empresa, amarillo y verde. La emoción que le despierta al lector es la satisfacción, resaltando aspectos como la sostenibilidad y el ambiente laboral. Se maneja un tono informativo.

Conclusiones

- En general, las campañas de Responsabilidad Social Empresarial de empresas colombianas pertenecientes al índice Merco hacen uso de elementos que procuran despertar emociones y sentimientos, como imágenes de personas desfavorecidas, niños, sonidos de instrumentos como el piano, el violín y las campanas. Logran ser satisfactorias puesto que la alegría y la esperanza son las emociones más despertadas en los encuestados, y estos en general sienten una identificación con estas campañas de 3,20 puntos (en la escala de 0 a 5, donde 0 es nada identificados y 5 muy identificados).
- Aunque los vídeos analizados no contienen elementos que apunten directamente a una intención comercial, los encuestados sí se ven influenciados en este aspecto, afirmando que, después de ver la campaña de RSE, se sienten más propensos a adquirir productos de estas empresas con una puntuación de 3 puntos en promedio (en la escala de 0 a 5, donde 0 es igual de propensos que antes y 5 mucho más propensos). Adicionalmente, el compromiso es de los valores de la empresa más mencionado, y muy pocos hablan sobre algo como astucia comercial y relacionados.
- Las campañas de Responsabilidad Social Empresarial de las empresas colombianas pertenecientes al índice Merco, ya eran conocidas previamente por aproximadamente el 10% los encuestados, mostrando que estas no son en la actualidad un enfoque de comunicación de estas compañías y este tipo de material en video funciona como archivo.
- Una forma diferente de hacer este estudio sería centrarlo en los hombres y mujeres que toman decisiones de compra, seguir sus comportamientos reales después de ver las campañas y hacer un contraste con la población juvenil universitaria.

Bibliografía

Crowell Collier and Macmillan Inc. (1976). *ENCICLOPEDIA INTERNACIONAL DE LAS CIENCIAS SOCIALES*. Madrid: Aguilar S.A de ediciones.

Khan, M. A. (Septiembre de 2017). To Evaluate the Role of CSR (Corporate Social Responsibility) Programs on the Buying Behavior of Consumers of FMCG Sector Companies in Lucknow. *Amity Global Business Review*, págs. 46-50.

Romero, M. V. (2005). *LENGUAJE PUBLICITARIO - LA SEDUCCIÓN PERMANENTE*. Barcelona: ARIEL S.A.

Anexos

Tablas

Tabla 1: Matriz de análisis de campañas de Alpina

Empresa	Alpina	Alpina
Nombre Campaña	La Fortuna de Euler, Producción Sostenible de Leche	El Poder de Doña Fanny
Página Web	https://www.youtube.com/watch?v=nvqCQyJiXU	https://www.youtube.com/watch?v=ZaTi7od3xHQ
Objetivo campaña	Desarrollo económico de productores de leche	Capacitación de productores de leche
Escenario	Campo	Campo
Actores	Productor de leche y su familia, personal administrativo de Alpina	Productores de leche
Mensaje de la imagen	Naturaleza, paz, pureza	Naturaleza, paz
Música	Piano y violín	Piano y violín
Participantes en el discurso	Productor de leche y gerente de mercadeo de Alpina	Expresidenta de asociación lechera indígena
Emoción	Satisfacción, esperanza	Satisfacción, esperanza
Valores de la empresa	Liderazgo, calidad, innovación, respeto	
Valores del comercial	Familia, calidad, emprendimiento, liderazgo	Igualdad de género, emprendimiento, trabajo en equipo, desarrollo económico, calidad
Idea central	Se brinda apoyo a personas del campo para tener una mejor calidad de vida	Se brinda apoyo a personas del campo para tener una mejor calidad de vida
Tono del mensaje	Testimonial	Testimonial
Vistas	5517	1905

Tabla 2: Matriz de análisis de campañas de Argos

Empresa	Argos	Argos
Nombre Campaña	levantemos la mano por la educación	Vive bailando
Página Web	https://www.youtube.com/watch?v=KtJyRfb_J6E	https://www.youtube.com/channel/UcKTFXtBY_zmDxA1413lhfw
Objetivo campaña	Mejorar la educación pública para los niños	Transformar positivamente a través del baile
Escenario	Imágenes de algunas regiones y de niños en las escuelas de la fundación argos	Jóvenes bailando
Actores	Niños que son estudiantes de la fundación	Jóvenes participantes de vive bailando de las diferentes ciudades de Colombia
Mensaje de la imagen	Esperanza	Compromiso
Música	Piano	Alegre
Participantes en el discurso	Voz de representante de la compañía	Bailarines de Colombia
Emoción	Caridad	Empatía
Valores de la empresa	Integridad, confianza, liderazgo.	
Valores del comercial	Formacion Integral	Fortalecer e integrar a los jóvenes
Idea central	Desarrollar iniciativas que promueven el derecho a la educación en Colombia	Trabajar por 13 millones de jóvenes para cambiar sus estilos de vida
Tono del mensaje	Informativo	Informativo
Vistas		1.053 visualizaciones

Tabla 3: Matriz de análisis de campañas de Bancolombia

Empresa	Bancolombia	Bancolombia
Nombre Campaña	Programa saberes	#paraunavidamejor Las letras van por Colombia
Página Web	https://www.youtube.com/watch?v=-pnRJHr1lcY	https://www.youtube.com/watch?v=a2khYCrakOI
Objetivo campaña	Formar-Educar	Formar-Educar
Escenario	Escuelas	Escuelas y estudiantes
Actores	Niños-Madres comunitarias	Niños y docentes
Mensaje de la imagen	Limpieza-orden	Compromiso
Música	Infantil	Infantil
Participantes en el discurso	Madres comunitarias	Estudiante (Wendy Gonzales) - Docente (Alexandra Bohada)
Emoción	Caridad-Satisfacción	Generosidad - Interés
Valores de la empresa	Comprometidos con el desarrollo sostenible, confianza, integridad.	
Valores del comercial	Formacion Integral	Desarrollo pleno
Idea central	Saberes es un programa fundamental para la atención de la primera infancia, se pasa de ser cuidador a educador.	buscamos incentivar la lectura en comunidades vulnerables logrando beneficiar a 9.441 estudiantes en 106 municipios del país.
Tono del mensaje	Testimonial	
Vistas	776	2402

Tabla 4: Matriz de análisis de campañas de Bayer

Empresa	Bayer	Bayer
Nombre Campaña	#UnaVidaMejorEs generar una mejor calidad de vida en el campo	#UnaVidaMejorEs cultivos de flores más sustentables
Página Web	https://www.youtube.com/watch?v=V1P0NFTT7JU	https://www.youtube.com/watch?v=Uwt3qnZGt0I
Objetivo campaña	Mejorar calidad de vida de agricultores	Hacer los cultivos de flores más sustentables

Escenario	Campo	Cultivo industrial
Actores	Agricultores, ejecutivos y joven innovadora	Agricultores
Mensaje de la imagen	Naturaleza, tradición	Orden, seguridad
Música	Instrumental guitarra, tradicional del campo	Piano, violín y campanas
Participantes en el discurso	Agricultores y joven innovadora	Agricultores
Emoción	Caridad	Empatía
Valores de la empresa	Liderazgo, Integridad, Flexibilidad, Eficiencia	
Valores del comercial	Emprendimiento	Preocupación por los trabajadores, agricultura sostenible
Idea central	Eliminando intermediarios se mejora la calidad de vida de los campesinos	Mejorando la capacitación de trabajadores, los cultivos son más sustentables
Tono del mensaje	Testimonial	Testimonial
Vistas	822	246

Tabla 5: Matriz de análisis de campañas de Davivienda

Empresa	Davivienda	Davivienda
Nombre Campaña	Cultivarte	Aflora
Página Web	https://www.youtube.com/watch?v=jGa7IZ4Caa0	https://www.youtube.com/watch?v=ViPDIVUOHUg
Objetivo campaña	Mejorar la educación de niños de Barrancabermeja	Lograr sostenibilidad y mayor impacto en organizaciones sociales
Escenario	Colegio	Entornos de organizaciones sociales
Actores	Niños, alcalde, personal del colegio y personal administrativo de Davivienda	Personal de ONGs y su público impactado
Mensaje de la imagen	Felicidad, Seriedad, Organización	Éxito, felicidad, satisfacción
Música	No tiene	Órgano, piano y violín
Participantes en el discurso	Niños, alcalde, personal del colegio y personal administrativo de Davivienda	Voz de presentador en nombre de fundación Bolívar Davivienda
Emoción	Caridad, Satisfacción	Satisfacción, orgullo, esperanza
Valores de la empresa	Generar Valor para nuestros stakeholders, apoyados en las siguientes destrezas: Conocimiento del Cliente, Manejo del Riesgo, Tecnología y Procesos, Innovación, Sinergia Empresarial, Conocimiento del Negocio, Manejo Emocional de las relaciones	Seguridad en el futuro, éxito, impacto social
Valores del comercial	Centrado en dar retribución a la comunidad en la que habitan, mejorar la condición de los niños respecto a educación	
Idea central	El gobierno provee lugares en los que Davivienda contribuye con adecuación de equipos tecnológicos para brindar una mejor educación a los niños	Se brinda apoyo a organizaciones sociales para que estas se desarrollen y logren un mayor impacto en la sociedad
Tono del mensaje	Testimonial	Informativo
Vistas		48
		7.898

Tabla 6: Matriz de análisis de campañas de Ecopetrol

Empresa	Ecopetrol	Ecopetrol
Nombre Campaña	Ecopetrol institucional	Reporte integrado de gestión sostenible 2017
Página Web	https://www.youtube.com/watch?v=GtY2YFL7qHw	https://docecopetrol.azureedge.net/doc/Reporte-Sostenibilidad-2017.pdf
Objetivo campaña	Mostrar porque ecopetrol por medio de su ayuda a la comunidad es mejor que las demás petroleras.	Sostenibilidad
Escenario	Imágenes de las instalaciones de la compañía, de Colombianos felices, de sus empleados y de niños que representan el futuro.	Personal administrativo y trabajadores
Actores	Trabajadores y personas de bajos recursos de la población colombiana	Trabajadores y personal administrativo
Mensaje de la imagen	Compromiso - preocupación	Profesionalismo
Música	Instrumental	No aplica
Participantes en el discurso	No es muy claro	Redactor del blog
Emoción	Carisma- ilusión	Satisfacción
Valores de la empresa	Responsabilidad, integridad y respeto	Responsabilidad, integridad y respeto
Valores del comercial	Preocupación por el futuro del país	Sostenibilidad y ambiente laboral
Idea central	Contribuir con la calidad de vida de muchas personas, también de sus trabajadores y de sus contratistas	Participar en el desarrollo sostenible del país, en un marco de corresponsabilidad y respeto de los derechos humanos.
Tono del mensaje	Argumental	Informativo
Vistas	8.875 visualizaciones	No aplica

Tabla 7: Matriz de análisis de campañas de Johnson & Johnson

Empresa	Johnson & Johnson	Johnson & Johnson
Nombre Campaña	Johnson & Johnson responsabilidad social	Operación sonrisa
Página Web	https://www.youtube.com/watch?v=S_8RuW3bd0	https://www.youtube.com/watch?v=DjTHMx_K3qo
Objetivo campaña	Apoyar a niños, y brindarles herramientas	Recaudar fondos para poder ayudar con la operación de niños que nacen con labio leporino y que pueden morir si no reciben esta ayuda
Escenario	Niños felices, realizando diferentes actividades	Dibujos animados de niños
Actores	Niños de la fundación	Niños con labio leporino o paladar hendido
Mensaje de la imagen	Diversión-alegría	Preocupación
Música	Alegre	Infantil
Participantes en el discurso	Nadie	Niños con labio leporino
Emoción	Ilusión-felicidad	Caridad-satisfacción
Valores de la empresa	Responsables con las comunidades, integridad, formación, respeto.	

Valores del comercial	Confianza, respeto, compromiso	Formación integral
Idea central	Busca incentivar y motivar a los niños para que logren cada una de sus metas.	Ayuda a niños a tener la cirugía que necesitan para poder sonreír.
Tono del mensaje	Testimonial	Informativo
Vistas	94	590

Tabla 8: Matriz de análisis de campañas de Manuelita

Empresa	Manuelita	Manuelita
Nombre Campaña	Sostenibilidad social	Vídeo Aceites Manuelita - Reintegración.
Página Web	http://www.manuelita.com/manuelita-sostenib/social/#	https://www.youtube.com/watch?v=ITzG0HU5kCo
Objetivo campaña	Sostenibilidad de trabajadores	Reintegrar desmovilizados en la sociedad
Escenario	Fábrica, oficinas	Campo
Actores	Trabajadores y personal administrativo	Trabajadores del campo
Mensaje de la imagen	Profesionalismo, orden	Trabajo en equipo, compañerismo, orden
Música	No aplica	Órgano, piano, coro de música épica, guitarra
Participantes en el discurso	Redactor del blog	Trabajadores de Manuelita
Emoción	Satisfacción, sorpresimiento	Satisfacción, Orgullo, Esperanza
Valores de la empresa	Integridad, Respeto, Responsabilidad social y ambiental, Espíritu	pionero, Austeridad, Orientación al cliente
Valores del comercial	Sostenibilidad, ambiente laboral, seguridad	Igualdad social, inclusión social, calidad en el trabajo, compañerismo
Idea central	A través de la gestión social, Manuelita mejora la calidad de vida de sus trabajadores de menos ingresos, familiares y comunidades cercanas	Manuelita ayuda a la igualdad social por medio de la reintegración de desmovilizados
Tono del mensaje	Informativo	Testimonial
Vistas	No aplica	1201

Tabla 9: Matriz de análisis de campañas de Postobón

Empresa	Postobón	Postobón
Nombre Campaña	MiBici Postobón impulsa los sueños	MiPupitre Postobón
Página Web	https://www.youtube.com/watch?v=Ew1c_VPpGcE	https://www.youtube.com/watch?v=5ghivcCQmj4
Objetivo campaña	Solucionar el problema de transporte de personas de bajo recursos que se someten a largas horas de caminata para cumplir sus sueños en cuanto a educación	Darle un puesto de estudio a los niños que se encuentran estudiando, además de ayudar al planeta porque cambian el pupitre anterior por uno elaborado con Tetra Pak reciclado. Imágenes de los jóvenes en sus nuevos puestos de estudio
Escenario	Joven haciendo recorrido en bicicleta hacia su lugar de estudio	
Actores	Joven contando la ayuda que recibió de la empresa Postobón	Estudiantes
Mensaje de la imagen	Compromiso	Empatía y responsabilidad
Música	Piano	Guitarra
Participantes en el discurso	Brahiam Arruba Escobar, joven de 18 que cuenta su testimonio	Nadie
Emoción	Carida	Caridad
Valores de la empresa	Confianza, comprometidos, colaboradores, respetuosos.	Confianza, comprometidos, colaboradores, respetuosos.
Valores del comercial	Compromiso y preocupación por mejorar la calidad de vida de los jóvenes.	Compromiso y preocupación por mejorar la calidad de vida de los jóvenes.
Idea central	Darle bicicletas a jóvenes de bajos recursos para que vayan más rápido a las escuelas.	Darle un nuevo escritorio a los niños y jóvenes que se encuentran estudiando.
Tono del mensaje	Testimonial	Testimonial
Vistas	105 visualizaciones	78 Visualizaciones

Tabla 10: Matriz de análisis de campañas de P&G

Empresa	P&G	P&G
Nombre Campaña	P&G Conoce el polvo purificador que transforma el agua sucia en agua limpia #UnMejorDia	El poder de la ciencia de P&G transforma vidas - Agua Limpia
Página Web	https://www.youtube.com/watch?v=I4KXMwR_7wI	https://www.youtube.com/watch?v=3nopus6akci4
Objetivo campaña	Purificar agua de comunidades vulnerables	Purificar agua de comunidades vulnerables
Escenario	colegios, viviendas pobres	veredas, colegios
Actores	Niños y mujeres de minorías	Niños
Mensaje de la imagen	Pobreza, purificación	Pobreza, purificación
Música	Violín y campanas	Violín y campanas
Participantes en el discurso	Voz de mujer en representación de la marca	Voz de mujer en representación de la marca
Emoción	Caridad	Caridad
Valores de la empresa	Liderazgo, Propiedad, Integridad, Confianza, Pasión por ganar	
Valores del comercial	Preocupación por salud de comunidades vulnerables	Preocupación por salud de comunidades vulnerables
Idea central	El poder del agua limpia garantiza un mejor desarrollo de niños y personas de bajos recursos	El poder de transformar el agua limpia transforma la vida de millones de niños
Tono del mensaje	Demostrativo	Inspiracional
Vistas	2084436	18321835