

Valores de marca y comunicación de Responsabilidad Social Empresarial

Licenciatura en Comunicación Social



En el siguiente artículo se analizará el nivel de coherencia que hay entre los valores que las marcas dicen tener en sus declaraciones oficiales y los que transmiten mediante la comunicación de sus acciones de RSE.

Alumna: Bisogni Luciana Belén

Tutor: Diego Pérez Llana



UNIVERSIDAD
FASTA



2010 - 2016
BICENTENARIO DE LA PATRIA

Agradecimientos:

En primer lugar a mis padres, Mónica y Walter, que con tanto amor y esfuerzo me dieron la mejor educación, guiándome en cada paso y ayudándome a convertirme en quien soy hoy. A mi hermana, Carla, que estuvo siempre mi lado, brindándome su apoyo incondicional. A mis abuelos, que me han transmitido los valores más importantes de la vida.

Por último, quiero agradecer a la Universidad FASTA, especialmente a los miembros de la Facultad de Periodismo y Comunicación. Gracias a cada uno de ellos por participar de mi formación, transmitiéndome sus conocimientos más valiosos y teniéndome en cuenta para diferentes proyectos.

Eternamente, ¡gracias!

Índice

Introducción.....	2
Diseño metodológico.....	9
Análisis de resultados.....	15
Conclusiones.....	60
Bibliografía.....	62
Anexo.....	63

Introducción

Constantemente las marcas compiten por posicionarse y obtener una parte del mercado. Mediante sus estrategias de comunicación buscan aceptación social y legitimidad.

En este sentido, cada vez son más las empresas que llevan a cabo acciones de Responsabilidad Social Empresarial y las comunican para fortalecer su propia identidad desde los valores y, a partir de allí, gestionar su imagen y reputación corporativa de forma transparente y confiable.

Cambios a nivel social y comunicacional están gestando nuevos modelos de negocios, involucrados en la búsqueda de un mundo más justo y solidario. Las empresas no funcionan aisladas, sino que dependen de recursos naturales y humanos. Se encuentran inmersas en una sociedad en la que abundan los problemas sociales como la desigualdad, la pobreza, la desnutrición infantil, la contaminación ambiental, la deforestación, entre otros.

En efecto, surgen las acciones de Responsabilidad Social Empresarial, a través de las cuales las empresas asumen un compromiso voluntario en la contribución al mejoramiento social, económico y medioambiental del entorno en el que se encuentran insertas (Comisión Europea, 2001).

De a poco, las organizaciones mundiales van tomando conciencia de la importancia que tiene realizar acciones de RSE. Un gran avance en este sentido se produjo cuando la Unión Europea, por intermedio de una Comisión, dio inicio en 1993 a una nueva propuesta conceptual y metodológica en lo que respecta a la RSE: el Libro Verde. En este documento se define el concepto haciendo hincapié en las siguientes cuestiones:

- Integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.
- Ir más allá del cumplimiento de las obligaciones jurídicas.

- La responsabilidad social de las empresas no se debe considerar sustitutiva de la reglamentación o legislación sobre derechos sociales o normas medioambientales, ni permite tampoco soslayar la elaboración de nuevas normas apropiadas.

También la norma internacional ISO 26000, funciona como una guía que establece líneas a seguir en cuanto a Responsabilidad Social. Esta norma, instaurada por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), con el tiempo se ha convertido en un modelo a seguir, cada vez más empresas demuestran su compromiso. De acuerdo a esta norma se entiende por RSE a “la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente” (ISO 26000, 2010:3).

A medida que el término RSE fue ganando en complejidad y espesor, y porque muchos veían tal vez de manera equivocada en la palabra “social” un estigma reduccionista, se lo comenzó a renombrar de diferentes maneras hasta dar con la palabra “sustentabilidad”. Hoy uno y otro se utilizan indistintamente. Algunos autores vinculan ambos términos al afirmar que la responsabilidad es la condición moral a la que debieran tender las conductas de aquellas organizaciones que persigan la meta de la sustentabilidad y procuren gestionar su “impacto en la sociedad” en el plano económico, social y ambiental (Informe ComunicaRSE, 2014).

A través de acciones de RSE, además de ocuparse de la comercialización de productos o servicios, las marcas logran contribuir al progreso de la sociedad asumiendo un rol activo en la resolución de estos problemas. La Responsabilidad Social Empresarial, surge como una interesante alternativa para buscar un equilibrio en el sistema capitalista ya que trata de combinar el beneficio económico individual con el bienestar social.

Pero contribuir responsablemente y asumir compromisos con la sociedad, no sólo es beneficioso para el entorno sino que también ayuda a las marcas a posicionarse positivamente en la mente de sus públicos, transmitiendo sus valores y entablando relaciones duraderas con ellos.

Aunque para lograrlo, esa contribución debe ir más allá de simple filantropía, las marcas deben identificar un proyecto social con el que puedan colaborar desde la razón de ser de la empresa.

La Responsabilidad Social no trata de simples acciones altruistas esporádicas como muchos creen, sino más bien de actividades estratégicas que realizan las organizaciones para transmitir los valores intangibles de la marca, su identidad. En este sentido, las acciones que se llevan a cabo requieren una planificación y una comunicación bien pensada.

El experto Fernández Pedemonte (citado en Paladino y Álvarez, 2006) sintetiza a la perfección la importancia de comunicar estas acciones: “Aún cuando se buscara en primer lugar la maximización de la rentabilidad, una miopía social de la empresa jugaría en contra de la reputación pública que necesita para alcanzar la rentabilidad buscada [...] Las empresas tienen una Responsabilidad Social como generadoras de riqueza (responsabilidad con el desarrollo del país, con la creación de empleo, con la contribución tributaria, con el apoyo de políticas públicas) [...] Para vender, la empresa no puede dejar de hablar acerca de sus productos y servicios, acerca de sí misma (de su marca, de su identidad) y de sus valores. Los valores de la empresa se insertan en los valores sociales, difundidos desde los medios de comunicación. La empresa no puede articular sus valores de manera inteligible para la sociedad si carece de sensibilidad hacia los valores emergentes en ella. Antes de hablar, la empresa debe escuchar”.

Cuando se trata de comunicar esfuerzos de RSE es muy importante diseñar un plan de comunicación que permita establecer los canales adecuados para llegar al público objetivo de la marca y poder mostrar las acciones que se están realizando. Así, mediante mensajes planificados se transmiten los valores deseados y se muestra a la empresa como parte fundamental que contribuye a la sinergia de la sociedad.

Esta comunicación influye sobre la cultura de las personas y de la sociedad, y debe estar relacionada con la cultura de cada marca. Es la propia identidad de la empresa, compuesta por sus valores, lo que se proyecta a través de sus comportamientos y de su comunicación con la audiencia, generando como resultado final la imagen de marca.

Como sostiene Joan Costa (1995), la identidad de la marca es su esencia diferencial, objetivamente expresada a través de su presencia, valores, manifestaciones y actuaciones. En cambio, la imagen de la marca es la representación mental, en el imaginario colectivo, de los atributos y valores (identidad) que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esa colectividad.

Por valor se entiende, según Abascal (2005:136), al conjunto de principios a los que la empresa está ligada y en base a los cuales toma las decisiones, son valores pensados y estructurados.

En la actualidad para las organizaciones es importante comunicar sus atributos y valores hacia el público objetivo para lograr que el mismo se identifique con la marca, que pueda diferenciarla y, en lo posible, preferirla ante otras.

A partir de las interacciones que las marcas generan con sus públicos comienza a formarse un universo de símbolos, experiencias, valores y emociones que ambos comparten (Jahdi y Acikdilli, 2009; Kujala, Penttilä y Tuominen, 2011). Pero en muchas ocasiones los valores que se desean transmitir no se corresponden plenamente con la percepción de los grupos de interés, ya sea porque estos valores no se ven reflejados en el comportamiento de la empresa o porque existe algún ruido en el proceso de comunicación.

En relación a lo detallado anteriormente el objetivo de esta investigación es:

Analizar el nivel de coherencia que hay entre los valores que las marcas dicen tener en sus declaraciones oficiales y los que transmiten mediante la comunicación de sus acciones de RSE.

Sabiendo que los posibles efectos que este tipo de estrategias causan en el público son difíciles de medir, nos enfocaremos específicamente en describir la relación existente entre los valores de cuatro reconocidas marcas y la comunicación de sus acciones de Responsabilidad Social Empresarial.

Para analizar los valores comunicados por las marcas es importante tener en cuenta la teoría de que se encarga de clasificar las orientaciones motivacionales generales construidas en el proceso de interpretación.

A continuación se enunciarán las 10 categorías de valores que serían comunes en diferentes culturas y que han sido validados por estudios en poblaciones de países desarrollados (Schwartz, 1992, 1994, p.295).

- Poder: Status social y prestigio, control o dominación sobre personas y recursos.
- Logro: Éxito personal a través de demostrar competencia de acuerdo a los estándares sociales.
- Hedonismo: Placer y gratificación para el mismo sujeto.
- Estimulación: Excitación, novedad y desafío en la vida.
- Autodirección: Pensamiento y conducta autónoma, creación, exploración.
- Universalismo: Comprensión, apreciación, tolerancia y protección del bienestar de todas las personas y de la naturaleza.
- Benevolencia: Comprensión, apreciación, tolerancia y protección del bienestar de las personas.
- Conformidad: Actuar de acuerdo a las expectativas y normas sociales. Restricción en la acción, inclinaciones e impulsos que probablemente podrían inquietar o molestar a otros.
- Seguridad: armonía y estabilidad en la sociedad y las distintas relaciones.

El siguiente cuadro de elaboración propia relaciona la tipología y descripción de Valores de la Teoría de Schwartz con otros valores compartidos entre las empresas validados por estudios de campo¹.

Prestigio / Profesionalidad	Tiene que ver con la reputación, la fama o los logros de la marca. Grado de aceptación general que tiene su conducta.
Empatía	Entender actitudes, acciones o sentimientos de las personas, conectar con sus emociones y

¹ Sefa Boria-reverter, Montserrat Crespi-vallbona, Ana García-gonzález Y Emili Vizquete-luciano, Shared values in the Spanish company, 2013.

	entender los deseos, miedos o necesidades, respondiendo ante ellos.
Accesibilidad / Puertas abiertas	Fácil acceso y comunicación.
Capacitación / Conocimiento	Formar, instruir, entrenar o educar. Busca que una persona adquiera capacidades o habilidades le permitan crecer y desarrollar determinadas acciones.
Flexibilidad / Mejora continua	Capacidad de adaptarse al entorno, a las necesidades o voluntades de otros, susceptibilidad para afrontar los cambios de acuerdo a las circunstancias.
Calidad / Excelencia	Tanto en el producto o servicio que se ofrece como en el estilo de vida que promueve la marca.
Diversidad / igualdad	Brindar a todos las mismas oportunidades, haciendo a un lado las diferencias.
Transparencia / Sinceridad	Obrar y expresarse con verdad, sencillez y honestidad, sin fingimientos o segundas intenciones. Dice y actúa conforme a su identidad y cultura empresarial.
Solidaridad / Benevolencia	Apoyo o la adhesión circunstancial a una causa o al interés de otros. Protección del bienestar de las personas.
Respeto	Se refiere a tener aprecio y reconocimiento por las personas o el medio ambiente. Fundamental para lograr una armoniosa interacción social.
Compromiso	Responsabilidad ética y social. Contribuir al orden y a la armonía en su relación con la comunidad y el medio ambiente.
Liderazgo / Ambición	Capacidad de motivar a un grupo de personas para conseguir un objetivo.

Creatividad / Innovación	Capacidad de crear, de generar ideas novedosas, que llevan a conclusiones nuevas, resuelven problemas y producen soluciones originales y valiosas.
Honestidad / Integridad	Entablar relaciones con su público basadas en la confianza y la sinceridad.
Tradicición	Respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas propuestas por la cultura tradicional.
Felicidad / Diversión	Disfrutar y gozar de los pequeños momentos.
Pasión	Necesidad de hacer algo porque existe una fuerza interna que mueve a hacerlo, puede estar vinculado a una vocación. Emoción intensa que engloba el entusiasmo o deseo por algo.

Teniendo en cuenta esta categoría, con el siguiente trabajo de investigación despejaremos las dudas sobre si los valores de las marcas están siendo correctamente comunicados mediante las acciones de RSE. El estudio pone a prueba el verdadero sentido de este tipo de estrategias tan implementadas en la actualidad por las organizaciones.

Diseño metodológico

Tipo de investigación: no experimental, transaccional, descriptivo

Es una investigación no experimental porque no se manipulan variables deliberadamente. Además, es un diseño transaccional descriptivo (cualitativo) porque consistirá en la observación de la comunicación de acciones de RSE y en el análisis de los resultados obtenidos en las encuestas. Se centra en describir cuáles son y cómo se manifiestan los valores de las marcas.

Dentro de los descriptivos es transaccional, las acciones analizadas serán de un tiempo determinado, esto es, entre el año 2015 y 2018.

POBLACIÓN

1) MARCAS

➤ **Universo:** Cuatro marcas que realizan acciones de Responsabilidad Social Empresarial y las comunican a personas que viven en Mar del Plata.

Requisito de inclusión:

- Realizar acciones de RSE y comunicarlo en Mar del Plata.

Requisito de exclusión:

- No realizar acciones de RSE / No comunicar sus acciones de RSE en Mar del Plata.

➤ **Población:** La comunicación que realiza cada empresa de sus acciones de RSE.

2) PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN

➤ **Población:** Adultos, de entre 18 y 50 años, que sean profesionales de la comunicación y vivan en Mar del Plata.

Requisito de inclusión:

- Conocimiento de las marcas sobre las que se les va a preguntar.

Requisito de exclusión:

- Desconocimiento de las marcas en estudio

Muestra:

Tipo: no probabilística, ya que el proceso de selección es informal y depende no tanto de la representatividad de elementos de una población, sino más bien de una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características específicas.

En primer lugar se seleccionaron cuatro marcas que realizan acciones de RSE y las comunican al público marplatense.

Para las entrevistas se seleccionaron 12 personas, de entre 18 y 50 años, profesionales de la comunicación que viven en Mar del Plata:

- Licenciado en Comunicación Social. Responsable de Comunicación y Marketing en Rubberchic.
- Licenciado en Relaciones Públicas. Encargado de Comunicación y Partnership en Making Sense.
- Licenciada en Comunicación Social. Responsable de Secretaría y Prensa en FaresTaie.
- Periodista y Comunicador Social. Conductor y guionista de radio y televisión, creativo publicitario, titular de la productora CUBO Contenidos.
- Programador IT, especializado en UX. Experto en Marketing Digital y Producción Audiovisual.
- Comunicadora Social. Chief Marketing Officer en Doppler.
- Lic. en Comunicación Social. Productor y conductor de radio y televisión. Profesor de cátedra “Teoría de la Información”.
- Licenciado en Comunicación Social. Productor en Rock & Pop. Ayudante de cátedra en “Taller Televisivo y Teoría” y “Técnica Cinematográfica”.
- Licenciada en Relaciones Públicas. Marketing Manager en Doppler.
- Licenciado en Comunicación Social. Escritor. Profesor de cátedra “Lingüística y Pragmática”.
- Especialista en Comunicación Estratégica de Negocios. Publicista.
- Licenciado en Periodismo y Comunicación Social. Periodista del portal 10ahora.

Muestreo: Por cuotas. Se encuestará sobre dos marcas a cada profesional, siempre el conjunto de marcas será distinto para evitar sesgar la investigación.

Técnica de recolección de datos:

Se determinarán los valores de las cuatro marcas en base a la información pública disponible que haya al respecto. En caso de que alguna de las marcas no posea información sobre valores en su sitio web o redes sociales, se les solicitará la misma a personas que trabajen en el área de comunicación de la empresa en cuestión.

Para analizar el nivel de coherencia entre los valores de las marcas y la comunicación de sus acciones de RSE se realizarán 32 encuestas, dentro de ellas, 6 destinadas a cada marca en particular. Los encuestados serán 12 sujetos de entre 18 y 50 años, profesionales de la comunicación que vivan en Mar del Plata y cumplan con los requisitos de inclusión. Cada uno de ellos deberá responder 2 encuestas. La primera pregunta de la encuesta se les realizará en base a sus conocimientos previos, luego, para responder las siguientes preguntas se les mostrarán videos con la comunicación realizada por cada una de las marcas.

Definición y medición de las variables

Valores:

-Definición Conceptual: Cualidades que poseen algunas realidades, consideradas bienes, por lo cual son estimables. Los valores son agregados a las características físicas o psicológicas, tangibles del objeto; es decir, son atribuidos al objeto por un individuo o un grupo social, modificando -a partir de esa atribución- su comportamiento y actitudes hacia el objeto en cuestión.

-Definición Operacional:

1) Se determinarán los valores de cada marca en base a la información pública disponible que haya al respecto.

2) Por otro lado, los valores transmitidos mediante la comunicación de las acciones de RSE de cada marca serán determinados por un grupo de 12 profesionales de la publicidad y la comunicación.

En una primera instancia, mediante las encuestas se podrán conocer los valores que cada uno de los profesionales atribuyen a las marcas en cuestión. Luego, durante la entrevista, se les mostrarán las páginas web y las piezas audiovisuales que las marcas utilizan para comunicar sus acciones de RSE, así, comunicadores y publicistas podrán determinar los valores que crean transmitidos.

En total habrá cuatro modelos de encuesta, cada uno de ellos destinado exclusivamente a una de las cuatro marcas. En total, se realizarán 24 encuestas para la investigación, seis por marca, dos a cada profesional.

Instrumentos de Medición

1) Grilla de análisis de contenido

Para describir y desagregar la comunicación de las acciones de RSE.

MARCA	SOPORTE					ENLACES	
	Sitio Web	Audiovisual				Sitio Web	Videos
		Gráfico (verbal)	Visual (imagen)	Auditivo (sonoro)	Protagonista		
Stella							
Villavicencio							
Fiat							
Tarj. Naranja							

2) Encuestas (ver Anexo)

Análisis de resultados

Análisis de resultados Stella Artois

Desde la marca sostienen que sus valores se construyen en función de los valores de sus consumidores (personas curiosas que buscan ir más allá), siendo su principal objetivo fomentar la búsqueda de una vida bien vivida. Según Matias Regenhardt, Brand Manager de Stella, los valores de la marca residen en disfrutar cada momento, conectar con las pequeñas cosas y hacer especial cada instante:

En un mundo donde el ritmo de vida nos impide muchas veces disfrutar y hasta tomarnos un instante para aprovechar los pequeños momentos, el tiempo se convierte en el valor más importante para la marca. Stella lo que quiere es que tu tiempo lo hagas valer y lo disfrutes. (Comunicación personal, 2018).

En este sentido, desde el 2015, la empresa viene llevando a cabo una acción de RSE que lucha contra la crisis del agua y ya ha cambiado la vida de más de 1 millón de personas. La acción se basa en que cada vez que alguien compra una Copa Stella Artois de Edición Limitada, ayuda a brindar hasta 5 años de agua para 1 persona en el mundo en desarrollo.

La comunicación de la misma gira en torno a una misma pieza audiovisual que es difundida por las diferentes redes sociales de la marca, también se encuentra disponible en el sitio web.

Analizando la comunicación de la acción de RSE se pueden apreciar algunos de los valores que la marca postula como propios. Por ejemplo, **fomentar la búsqueda de una vida bien vivida**, ya que tanto en el spot publicitario como en la página web, Stella Artois transmite su compromiso y colaboración en la mejora de la calidad de vida de millones de personas que dedican hasta 6 horas de su día para buscar agua potable para sus familias.

Otro de los valores vinculados con la marca que puede apreciarse en el video es el **tiempo**. El spot muestra cómo la crisis del agua les impide a las comunidades africanas utilizar su tiempo para tener una educación o un trabajo o, simplemente, hacer lo que realmente desean.

Continuamente se remarca, tanto el sitio web como en el spot publicitario, que “La crisis del agua quita tiempo”. Además, se le pregunta a la audiencia: ¿Qué pasaría si tuviéramos que elegir entre tener un trabajo o tener el agua que se necesita para sobrevivir?

El foco de la comunicación está puesto siempre en el tiempo, en la importancia de hacerlo valer y disfrutarlo. En las diversas escenas del video se observa cómo la mayoría de las personas no están acostumbradas a tener que esperar. Un cliente lo dice explícitamente: “Mi tiempo es muy valioso”. Otro de los sujetos se queja en su edificio porque no hay agua diciendo: "Esperar seis horas para tener agua.. ¡eso abarca todo el día laboral!".

Tener tiempo, según lo que se puede apreciar en la comunicación que hace la marca, es una condición necesaria para que cada ser humano pueda crecer en libertad, desarrollarse en lo profesional, obtener una educación y demás.

Siguiendo con esta línea, el tiempo es el elemento principal del slogan: “Juntos, podemos cambiar más vidas. Juntos, podemos devolverles el tiempo” y, tanto en la página como en el video, incentivan el uso del hashtag #GiveThemTimeBack. En el fondo, todo gira en torno al tiempo y a la calidad de vida de las personas, valores que la marca propone como esenciales.

Desde Stella Artois afirman que hicieron hincapié en el “tiempo” para poder comunicar sus valores de manera efectiva y lograr el apoyo del público. “Para nosotros una vida bien vivida viene de la mano con poder usar nuestro tiempo de forma valiosa”, afirma Matías Regenhardt.

En este sentido, Matt Damon al finalizar el spot concluye diciendo: “Stella Artois se asoció con Water.org porque quieren que todos en este mundo tengan tiempo para lo que es importante para ellos”. Mediante estas palabras el actor explica de manera directa a toda la audiencia por qué la marca eligió realizar esta acción de Responsabilidad Social Empresarial.

Por otro lado, la marca sostiene como otro de sus valores **apreciar las pequeñas cosas**, esto también puede verse reflejado en el spot ya que se demuestra cómo algo tan simple como el agua es, a su vez, indispensable para la vida y muchas veces no nos damos cuenta de su verdadera importancia. Matt Damon, protagonista del spot publicitario, afirma: “Estamos

acostumbrados a tener agua al alcance de la mano. Simplemente la pedís o abris la canilla y ahí está”. Ya sea para bañarnos, tomarla, cocinar, etc., dependemos de ella pero damos por hecho que siempre estará ahí cada vez que la necesitemos.

En este sentido, una de las participantes de la cámara oculta, luego de ver el video sobre la crisis del agua dice: “Me deja pensando... ¿de qué me quejo?”. En esta simple frase se transmite como aprendizaje uno de los valores más importantes postulados por la marca que es **disfrutar de las pequeñas cosas y apreciar cada instante** dejando a un lado lo negativo.

En definitiva, en base a las categorías de valores utilizadas para esta investigación, los valores que la marca dice tener son:

- **Liderazgo:** Sus valores se construyen en función de sus consumidores, personas curiosas que buscan ir más allá.
- **Compromiso:** Su principal objetivo es fomentar la búsqueda de una vida bien vivida.
- **Diversión/Felicidad:** Los valores de la marca residen en disfrutar cada momento, conectar con las pequeñas cosas y hacer especial cada instante.

Como hemos visto, estos se pueden apreciar al analizar el spot, aunque a veces de manera indirecta. Sin embargo, como veremos a continuación, la mayoría de los expertos en comunicación y publicidad, antes de conocer las acciones de RSE llevadas a cabo por la empresa, asociaron a Stella Artois con **calidad/excelencia, prestigio/profesionalidad y creatividad/innovación**, valores diferentes a los que dicen tener desde la marca. Si bien esto nos indica que se trata de una marca muy bien catalogada, con buena fama y reputación ante los ojos del público en general, no son los que proponen desde la empresa.

Otros de los valores asociados, aunque en menor medida, fueron **respeto, compromiso, honestidad e integridad**, a excepción de compromiso, el resto no se encuentra entre los valores postulados explícitamente por la marca, aunque todos se relacionan con el compromiso que dicen tener desde la empresa en fomentar la búsqueda de una vida bien vivida. Los mismos, dan

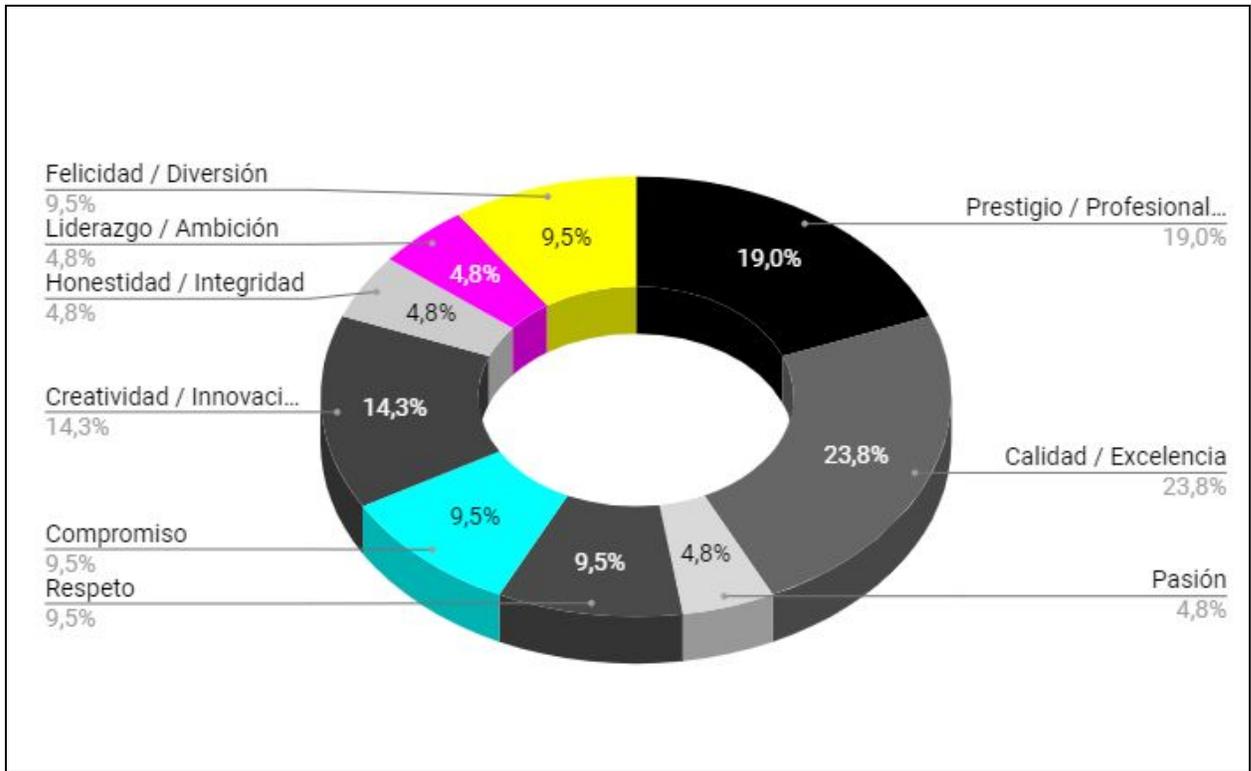
cuenta de una buena relación entablada con el público basada en la confianza y sinceridad, esto puede deberse a que la empresa comunica efectivamente su responsabilidad ética y social.

Por su parte, **felicidad y diversión** fueron atribuidos tan sólo por algunos de los expertos y sí coinciden con los valores que la empresa dice tener ya que se relacionan con “disfrutar cada momento, conectar con las pequeñas cosas y hacer especial cada instante”.

Lo mismo sucede con **liderazgo y ambición**, fueron seleccionados por pocos de los encuestados, pero encajan perfectamente dentro de los valores propuestos por la marca ya que desde Stella afirman que sus valores se construyen en función de sus consumidores “curiosos, aquellos que buscan ir más allá”.

En pocas palabras, esto da cuenta de que Stella Artois claramente está comunicando los valores que dice tener pero no de la mejor manera ya que en la mente de la mayoría del público predominan prestigio/profesionalidad, calidad/excelencia y creatividad/innovación, en vez de liderazgo/ambición, felicidad/diversión y compromiso.

Gráfico N°1 - Valores atribuidos a Stella Artois.



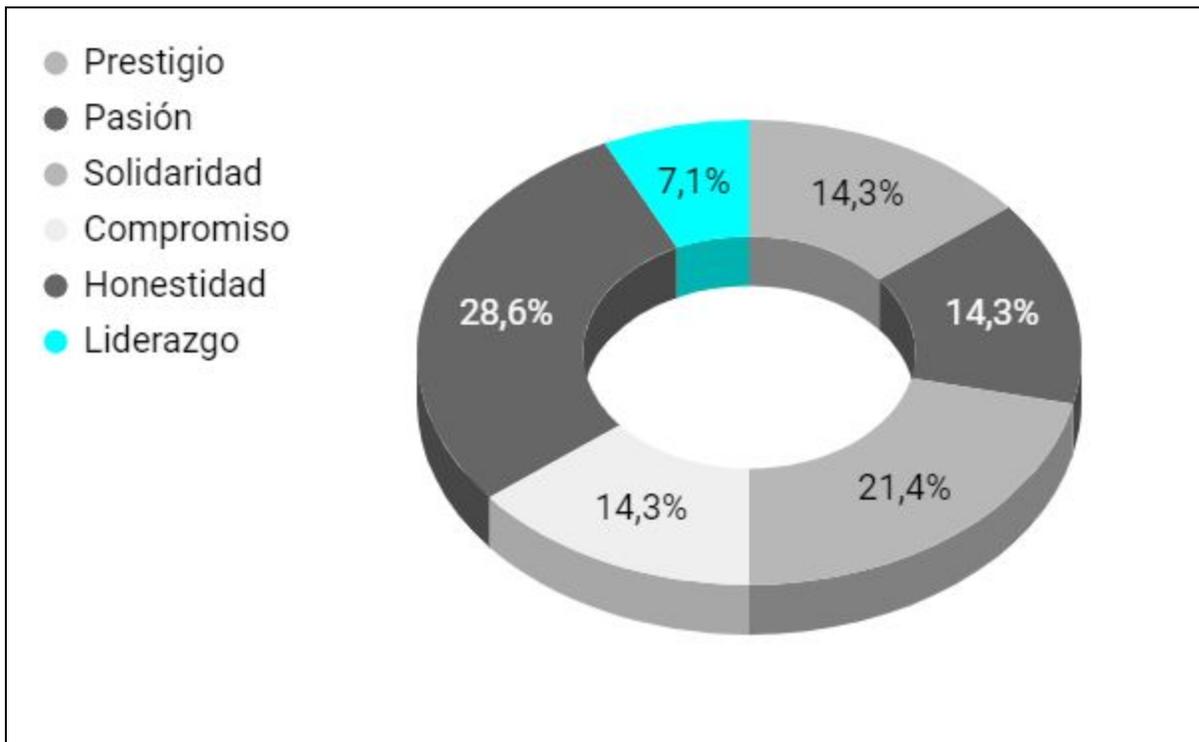
Nota: Colores brillantes = Valores coincidentes con los propuestos por la marca..
Fuente: Elaboración propia.

Luego, los expertos debieron observar con detenimiento la página web y el spot publicitario que utiliza la marca para comunicar su acción de RSE. En base a ello, se les realizaron diversas preguntas para determinar qué valores se veían reflejados.

De los valores que Stella Artois dice tener, únicamente **liderazgo/ambición** y **compromiso** fueron los que los profesionales consideraron transmitidos en el spot. Ninguno de los encuestados vió reflejado los valores **diversión/felicidad**, por el contrario, uno de ellos percibió tristeza.

Vale aclarar que los expertos que seleccionaron **liderazgo/ambición** fueron tan sólo unos pocos, además, los asociaron únicamente al protagonista, Matt Damon, no al spot en general.

Gráfico N°2 - Valores asociados al protagonista: Matt Damon. Spot de Stella Artois.



Nota: Colores brillantes = Valores coincidentes con los propuestos por la marca..

Fuente: Elaboración propia.

En cambio, **compromiso** fue percibido en diversas escenas del spot por la mayoría de los profesionales. Según afirmaron, este valor se ve reflejado en el simple hecho de que la acción comenzó ya hace tres años y todavía sigue vigente, Stella ha donado cerca de \$ 8 millones de dólares desde el 2015. Además, se establece una relación a largo plazo, “1 copa = 5 años de agua potable”.

Tanto en la pieza audiovisual como en el sitio web, quedan plasmados a simple vista el compromiso y la responsabilidad ética y social de la marca para contribuir al orden y a la armonía en relación con la comunidad. Un ejemplo puntual es el siguiente texto: “*Es por ello que Stella Artois se asoció con nosotros en Water.org, porque queremos que todos en este mundo tengan tiempo para lo que es importante para ellos*”, la gran mayoría sostuvo que compromiso es el valor reflejado, mientras que sólo uno optó por solidaridad/cooperación.

Gráfico N°3 - Valor reflejado en el texto del spot de Stella Artois.



Nota: Colores brillantes = Valores coincidentes con los propuestos por la marca..

Fuente: Elaboración propia.

Un dato relevante es que todos los expertos sostienen en que a lo largo del spot se transmiten los valores **solidaridad/cooperación**, **diversidad/igualdad** y **empatía**, sin embargo, estos valores no coinciden con los que Stella Artois dice tener, ni fueron asociados a la marca por los profesionales en un principio. Entonces, ¿a qué se debe la transmisión de los mismos? Pues, a que están asociados directamente a la acción de RSE en sí misma, son inherentes a ella, por ende, priman en la comunicación de la acción.

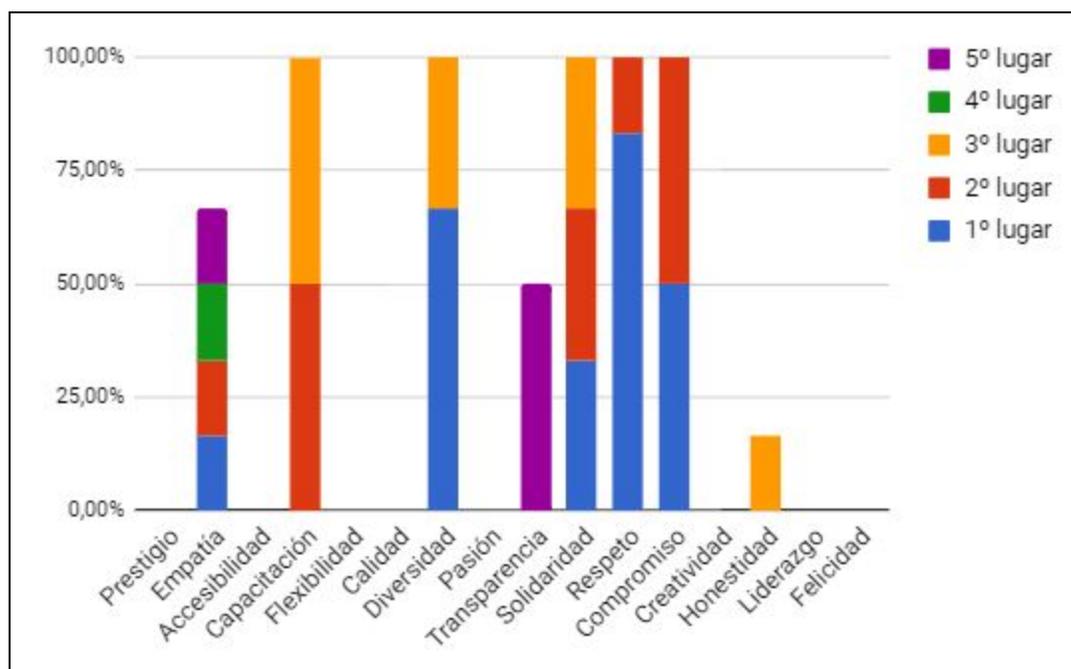
Por otro lado, cabe destacar que los valores que los expertos consideran transmitidos en el spot publicitario, son los mismos que habían atribuido a la marca antes de verlo. Exceptuando **calidad/excelencia**, **diversión/felicidad** y **creatividad/innovación**, que fueron atribuidos a la marca antes de ver el video, pero luego no fueron percibidos en el mismo.

Por último, los expertos jerarquizaron de mayor a menor importancia, los valores destacados en la pieza audiovisual en general. El único que coincide directamente con los valores

que la marca dice tener es **compromiso**, no vieron reflejado liderazgo/ambición ni diversión/felicidad.

Sin embargo, cabe destacar que, sin conocer cuáles son los verdaderos valores que la marca postula como propios, los encuestados han seleccionado ciertos valores relacionándolos con el tiempo y la calidad de vida de las personas. Aunque explícitamente no sean valores mencionados por Stella Artois, están relacionados con lo que la empresa propone:

Gráfico N°4 - Valores más destacados en el spot publicitario de Stella Artois.



Fuente: Elaboración propia.

Compromiso fue seleccionado como uno de los valores más destacados. Los profesionales lo han atribuido al compromiso que asume la marca en fomentar la búsqueda de una vida bien vivida para tantas personas. En diversas escenas del video se transmite el compromiso de Stella Artois hacia la contribución del orden y la armonía en relación con la comunidad. Por otro lado, el mismo se ve reflejado en la duración de la acción, ya que se viene

realizando desde el 2015. Además, se establece una relación a largo plazo, “1 copa = 5 años de agua potable”.

La importancia del tiempo y la calidad de vida en el spot publicitario

Tanto el tiempo como la calidad de vida de las personas son dos elementos centrales en la propuesta de valores de Stella Artois. A lo largo de la encuesta, muchos de los expertos asociaron calidad de vida a los valores de la marca transmitidos en el spot, pero tan sólo unos pocos hicieron referencia al tiempo.

Sin embargo, cuando se les preguntó explícitamente si encontraban alguna relación entre el tiempo y la calidad de vida con lo que habían visto en el video, la totalidad de los encuestados respondió afirmativamente. “Invertir 6 hs en algo tan básico como obtener agua afecta negativamente la calidad de vida”, sostiene el encargado de Comunicación y Partnership en Making Sense.

Por su parte, otro de los entrevistados, experto en Marketing Digital y Producción Audiovisual, afirma que, sin lugar a duda, “desde la marca buscaron contrastar la comodidad de lo indispensable, que es el agua, pero a su vez tan poco importante en el subconsciente por la facilidad de acceso”. Para él, mostrando esa disparidad hicieron analizar a los participantes por unos segundos la diferencia en la forma de concebir el tiempo dependiendo de las necesidades, planteando cuanto influye en la calidad de vida.

De todas formas, estas relaciones establecidas por los profesionales entre el tiempo y la calidad de vida con lo que observaron en el spot, no fueron determinadas en primera instancia sino que surgieron a partir de un estímulo o indicador. Se encontraban latentes pero no habían sido manifestadas por la mayoría de los expertos, por lo cual, la empresa deberá trabajar más el mensaje si quiere dejar en claro al espectador cuáles son sus valores más importantes.

En definitiva, se puede afirmar que existe una relación indirecta, prácticamente metafórica, entre los valores transmitidos en el spot y los valores que la marca propone pero, para el público que desconoce cuáles son los verdaderos valores que Stella dice tener, es muy difícil percibirlos. El nivel de coherencia es bajo, los valores no son transmitidos de forma clara.

Coherencia entre los valores transmitidos y los valores que los expertos atribuyen a la marca

Para finalizar, se les preguntó a los profesionales si creían que existía una coherencia entre los valores que ellos atribuían a la marca con los que habían visto reflejados en la comunicación de la acción de RSE.

Unos pocos respondieron que no existe coherencia ya que asocian a Stella Artois con una marca de excelencia y calidad pero no con un fuerte compromiso social, desconocían sus acciones de RSE. Ligan a la marca con la diversión, la amistad, la relajación y el disfrute. “De todos modos, el spot deja estas nuevas emociones y valores asociados a la marca, logra generar que uno sienta que a la marca le importa” sostiene la CMO de Doppler.

En cambio, la mayoría coincide en que los valores de la marca se ven reflejados. El CEO de Cubo Contenido sostiene que “Stella Artois está orientada a un público un poco más maduro que quiere sentirse responsable y asociarse con marcas que lo sean”.

“La acción está bien apuntada al público de la marca, personas de nivel medio/alto, se intenta conmover y hacer que se solidaricen, afianzando el vínculo con la marca”, afirma el responsable de Comunicación y Marketing de Rubberchic. Resulta interesante la visión de ambos expertos, sin embargo, hablan del público y no de los valores de la marca en sí.

Por su parte, el experto en Marketing Digital y Producción Audiovisual, considera que existe una coherencia ya que “Stella se posiciona sobre una temática de impacto global, intentando contagiar su compromiso y responsabilidad de no mirar hacia otro lado, y eso forja indirectamente los valores sobre los que la marca está fundada, o así puede entenderlo la audiencia”.

Sin embargo, las respuestas de los profesionales no coinciden con los datos que surgen de las encuestas ya que, la mayoría de los valores que los expertos consideraron transmitidos en el spot publicitario, no son los mismos que estos habían atribuido a la marca antes de verlo.

Se puede afirmar que sí hay coherencia entre los valores que los profesionales asociaron a la marca antes de ver el spot y los valores que la marca dice tener, pero estos valores no fueron contemplados claramente al analizar el spot.

En conclusión, no existe una clara relación entre los valores que la marca suele comunicar con los que se transmiten a través de la comunicación de esta acción de RSE.

Análisis de resultados Fiat

Los valores que caracterizan a la marca, según el sitio web de Fiat Chrysler Automobiles, son varios. Por un lado, la **felicidad** y **ser genuinos, de espíritu simple y auténtico**, sus autos son **prácticos**, pero también aportan un poco de sol todos los días.

Dicen ser sobresalientes, les gusta pensar fuera de la caja. Es una marca distinguida por su **originalidad, creatividad, ingenio** y, a veces, incluso por su **irreverencia**. Otro valor que los caracteriza es la **elegancia**, rompen el código de vestimenta con un **estilo superior y único**.

Por último, desde la marca sostienen como uno de sus valores el **espíritu italiano**, son autos dedicados a todos los que aprecian la **belleza** y siempre están listos para la **diversión**.

En el sitio web de Fiat tienen una sección oficial que se llama “Un fiat, una ayuda” destinada a comunicar sus acciones de RSE. Una de las ONG con las que colaboran es un refugio de perros llamado “El Campito”, ubicado en Monte Grande, tiene una población de 750 perros. Su objetivo principal es la concientización de la sociedad a través del cuidado adecuado de animales y el no abandono de las mascotas.

Analizando la comunicación de la acción de RSE que lleva adelante Fiat, se puede observar que uno de los valores que más se refleja es **felicidad**, ya que se hace hincapié en lo importante de las cosas simples, genuinas, naturales y que más alegría dan como un paseo en compañía de un ser amado. Existe una referencia directa a la felicidad en el slogan: “Fiat, haciéndote más feliz el camino”.

Según los valores que la marca dice tener, son autos pensados para los que siempre están listos para la **diversión**, en este caso serían los perros y sus dueños.

Tanto la diversión como la **creatividad** son valores postulados por la marca que pueden apreciarse a lo largo de todo el video ya que tiene una cuota de gracia, es creativo e ingenioso.

Por otro lado, el espíritu **auténtico e irreverente** que desde Fiat dicen tener, queda a la vista en las imágenes de los perros subiendo al vehículo, allí, se rompe con el código de lo

establecido como bueno para la conservación del vehículo, va en contra de su cuidado, pero el foco está puesto en el disfrute.

A la vez, se demuestra la **practicidad** de los autos, otros de sus valores, ya que no tienen problema de cargar con perros de todos los tamaños. En una parte del spot “Perros al viento”, se muestra como los caninos más grandes suben al vehículo apoyando sus patas sobre el asiento, de esta forma, se puede percibir la calidad del material y su resistencia.

Por último, la **elegancia** y la **belleza**, características del **estilo “italiano”** que Fiat dice tener, también se ven en parte reflejadas ya que, antes de ser publicados en la página web, los perros son peinados y preparados para la sesión de fotos, procurando que queden lo más lindos y elegantes posibles, característica distintiva de los autos Fiat.

En definitiva, en base a las categorías de valores utilizadas para esta investigación, los valores que la marca dice tener son:

- **Creatividad/innovación:** De espíritu auténtico, es una marca distinguida por su originalidad, creatividad, ingenio y, a veces, incluso por su irreverencia.
- **Diversión/felicidad:** Unos de los principales valores de la marca es la felicidad, son autos destinados a todos aquellos que siempre están listos para la diversión.
- **Liderazgo/ambición:** Rompen el código con un estilo superior y único.
- **Accesibilidad/puertas abiertas:** Se caracterizan por la practicidad.
- **Calidad/excelencia y prestigio/profesionalidad:** Autos de espíritu italiano destinados a quienes aprecian la belleza, son genuinos y prácticos. Caracterizados por su elegancia.

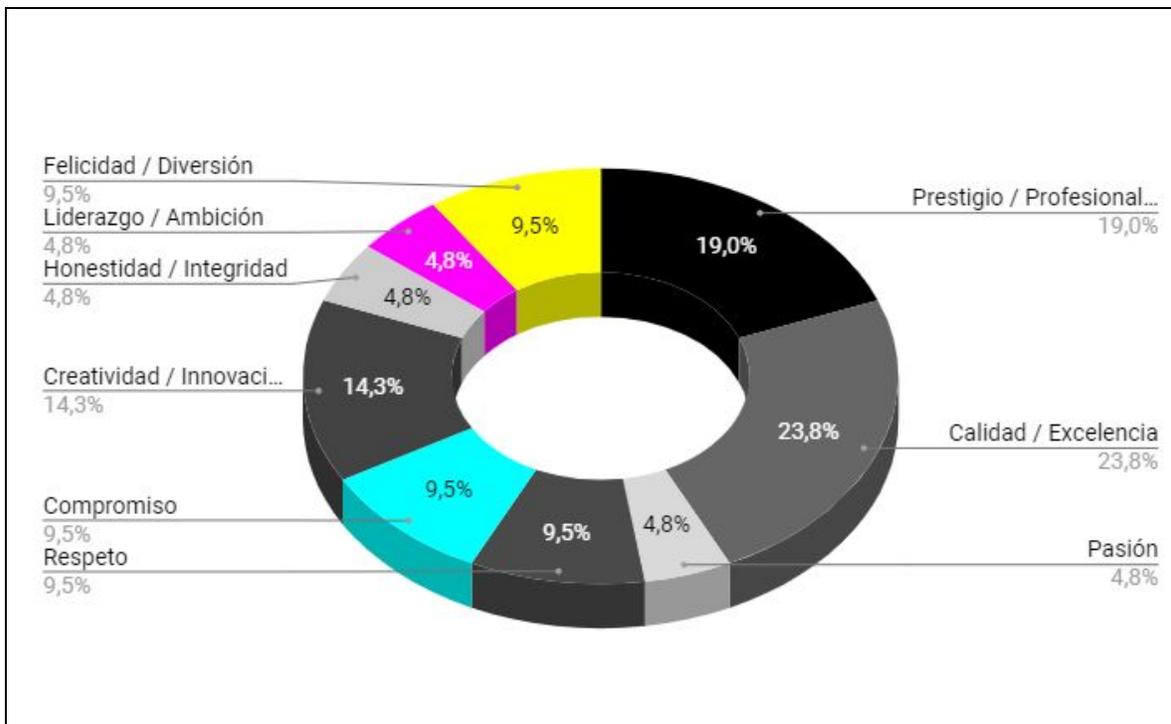
En una primera instancia, sin saber cuáles eran los valores propuestos por la marca y antes de haber visto los spots publicitarios que comunican la acción de RSE, los expertos atribuyeron a Fiat esos mismos valores, a excepción de **felicidad/diversión**. Esto demuestra que existe una gran coherencia entre los valores que la marca dice tener y los percibidos por el público.

En primer lugar, los más asociados a la marca fueron **liderazgo/ambición**, valores positivos que van de la mano con el estilo superior y único que la Fiat dice tener. Seguidos por **calidad/excelencia** y **prestigio/profesionalismo**.

Otros de los valores seleccionados que también concuerdan con los propuestos por la marca fueron **creatividad/innovación**, ya que desde Fiat sostienen ser distinguidos por su originalidad, creatividad e ingenio. Por último, con una menor cantidad de adeptos, fueron elegidos **accesibilidad/puertas abiertas**.

Los valores atribuidos a la marca que no coinciden con los que esta dice tener fueron: **pasión**, **capacitación/conocimiento** y **flexibilidad/mejora continua**.

Gráfico N°5 - Valores asociados a Fiat.





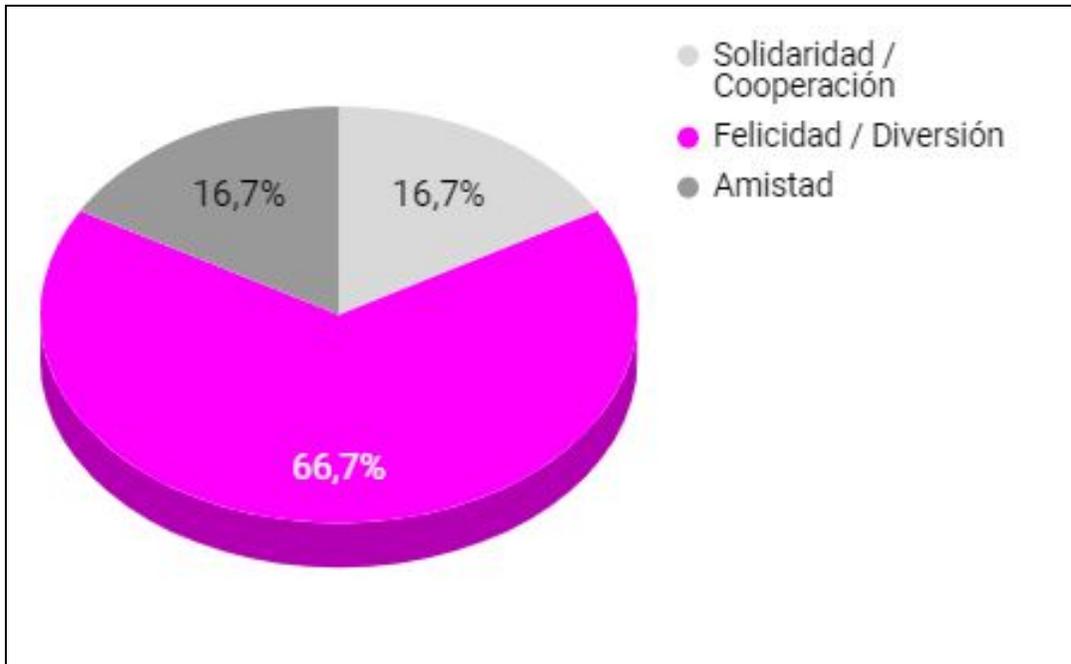
Nota: Colores brillantes = Valores coincidentes con los propuestos por la marca..

Fuente: Elaboración propia.

Luego, al analizar la página web y los spots publicitarios que utiliza la marca para comunicar su acción de RSE, los profesionales vieron reflejados todos los valores que la marca dice tener.

Incluso, los valores **felicidad/diversión**, que no habían sido asociados a Fiat en un principio, fueron detectados en varias escenas del spot. Por ejemplo, en las *imágenes del día de campo en el cual los clientes van a visitar el refugio, conocen a los perros y se suben al test drive con ellos*, la amplia mayoría de los profesionales detectó que el valor transmitido es felicidad/diversión.

Gráfico N°6 - Valor reflejado en las imágenes del spot de Fiat.



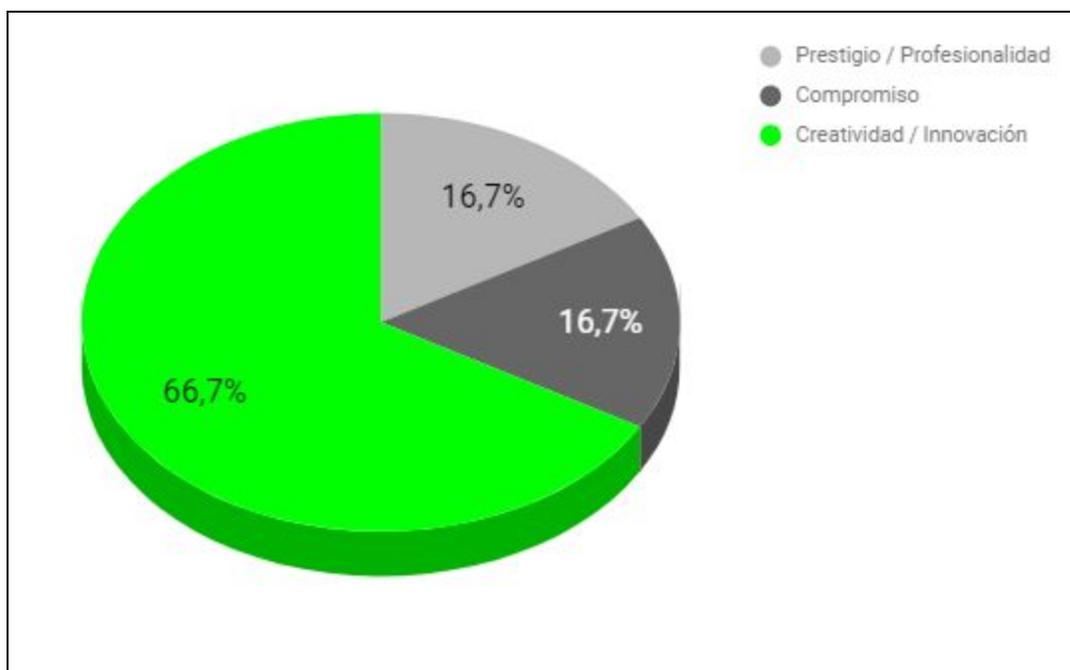
Nota: Colores brillantes = Valores coincidentes con los propuestos por la marca..

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, los expertos consideran que los valores felicidad/diversión se ven reflejados con claridad en las *imágenes que muestran a los perros subiendo al auto, sus patas sobre el asiento y luego sus caras al viento*. También se transmite en el slogan de la acción: *“Fiat, haciéndote más feliz el camino”*.

Otros de los valores más mencionados por los profesionales y que tienen que ver con los que la marca propone, son **creatividad/innovación**. Para los encuestados las escenas del video que más transmiten estos valores son las que muestran *la producción de fotos y el sitio web de perros*. Esto también da cuenta del **prestigio/profesionalismo** con el que trabaja la marca.

Gráfico N°7 - Valor reflejado en las imágenes del spot de Fiat.



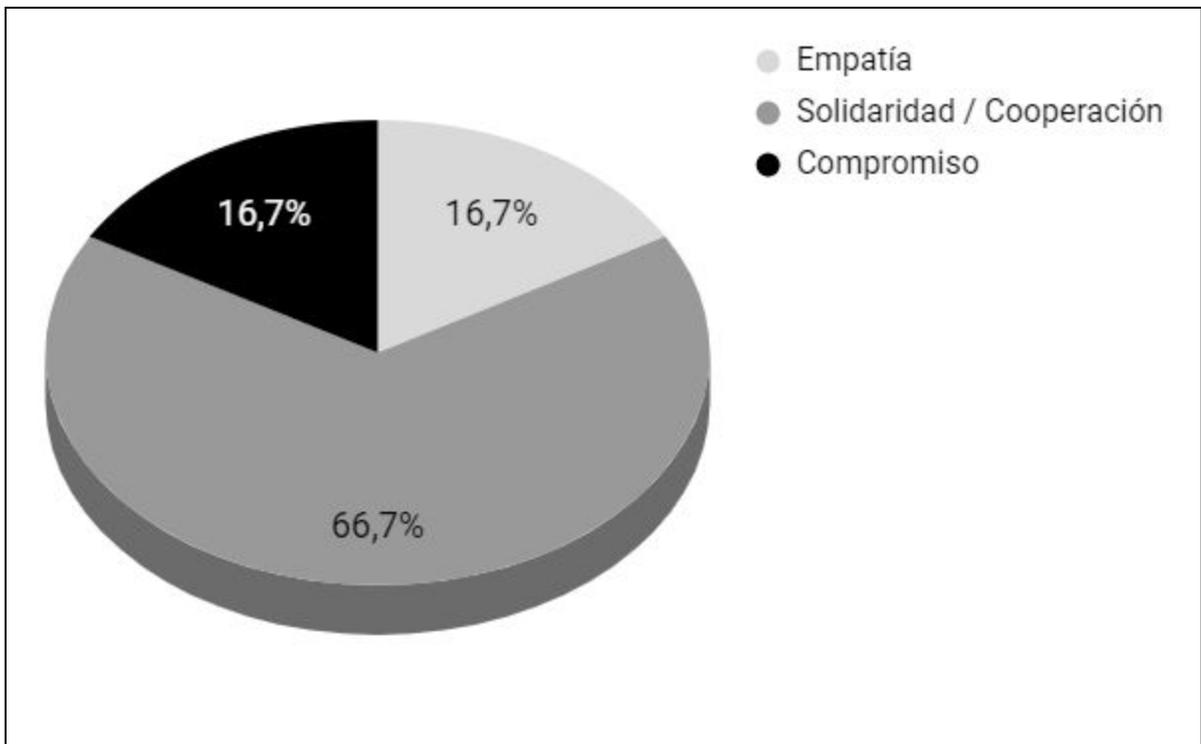
Nota: Colores brillantes = Valores coincidentes con los propuestos por la marca..

Fuente: Elaboración propia.

Además, en coincidencia con los valores propuestos por Fiat, varios de los expertos destacaron que en las imágenes que muestran a los perros subiendo al auto y sus patas sobre el asiento queda plasmada la **calidad/excelencia** que poseen los autos de la marca, así como también la fácil **accesibilidad** gracias a la practicidad de los vehículos.

Por otro lado, como sucede también con otras marcas analizadas en esta investigación, en varias ocasiones los expertos han visto reflejados los valores **solidaridad/cooperación**, **compromiso**, **diversidad/igualdad** y **empatía**, si bien estos no están dentro de los que la marca dice tener, inevitablemente son transmitidos al comunicar la acción de RSE, son inherentes a la iniciativa en sí misma. Por ejemplo, en el texto: “*Hacé que sigan viviendo cosas nuevas, adoptá*”, son claramente reflejados.

Gráfico N°8 - Valor reflejado en la frase del spot de Fiat.

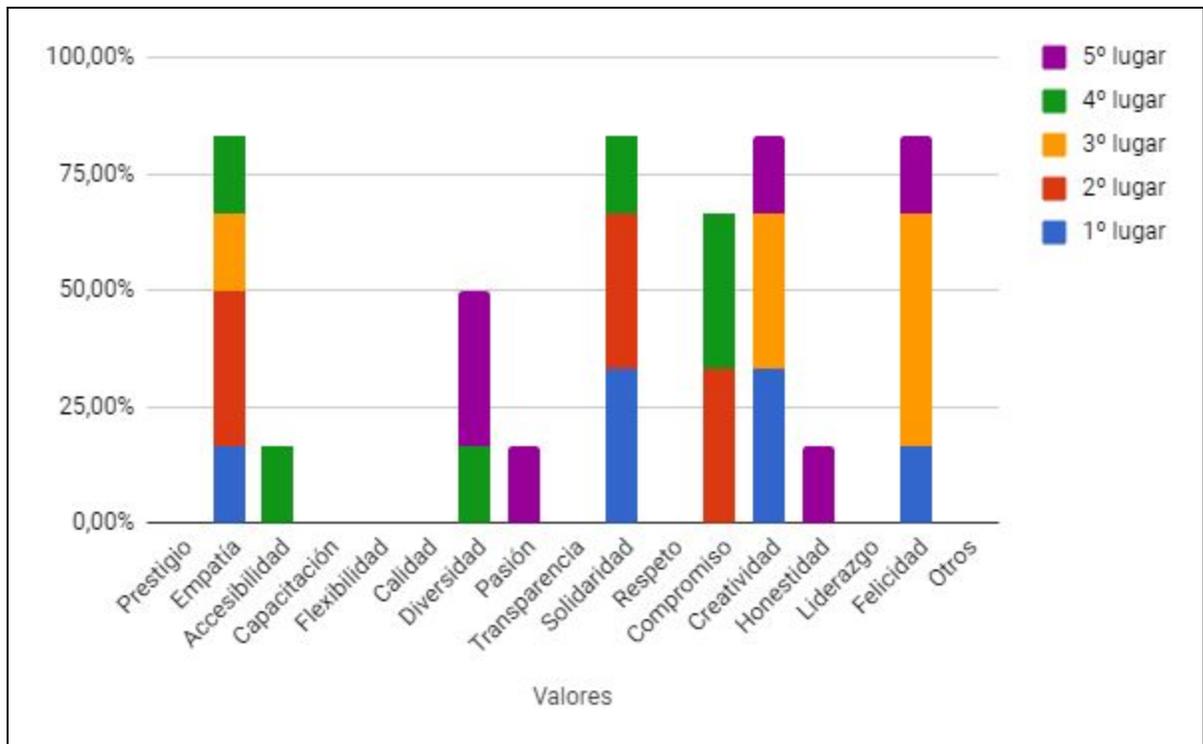


Nota: Colores brillantes = Valores coincidentes con los propuestos por la marca..

Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar, los profesionales tuvieron que jerarquizar de mayor a menor importancia, los valores destacados en la pieza audiovisual en general. De los valores que la marca dice tener sólo seleccionaron tres como destacados: **felicidad/diversión**, **accesibilidad/puertas abiertas y creatividad/innovación**. Pero no mencionaron **calidad/excelencia**, **prestigio/profesionalismo** ni **liderazgo/ambición**.

Gráfico N°9 - Valores más destacados en el spot publicitario de Fiat.



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, unos de los más destacados que, a su vez, coinciden con los que la marca dice tener son **creatividad/innovación**, estos se relacionan, según los profesionales, con la propuesta de comunicación, con la forma en que dan a conocer lo que hacen.

Por su parte, **felicidad/diversión**, también forman parte de la propuesta de la marca y fueron elegidos por varios expertos como unos de los principales valores transmitidos en el spot.

En cambio, tan solo unos pocos eligieron el valor **accesibilidad/puertas abiertas**, para el periodista de 10 ahora “esto se observa en las caras de los perros al viento, están esperando algo, dejando abiertas las puertas”, también cuando los perros se suben dentro de los autos.

En definitiva, según los expertos, sólo tres valores de todos los que la marca dice tener son los que más se destacan en el spot en general. En este punto, los profesionales dejaron a un lado **calidad/excelencia**, **prestigio/profesionalismo** y **liderazgo/ambición**, aunque sí los habían mencionado anteriormente en relación a escenas o fragmentos puntuales del spot.

Esto demuestra que, muchas veces, valores que no son propuestos por la marca, como **solidaridad/cooperación, compromiso, diversidad/igualdad y empatía**, terminan acaparando la atención del espectador y convirtiéndose en lo más destacado, cuando en realidad no son lo que la empresa desea transmitir, sino más bien un resultado inevitable de la acción de RSE en sí misma.

En este caso, todos los valores de Fiat son transmitidos en la comunicación y pudieron ser detectados por los expertos durante el análisis de los spots pero, como resultado final, no fueron recordados debido a la superposición con otros valores.

Coherencia entre los valores transmitidos y los valores que los expertos atribuyen a la marca

Muchos de los profesionales encuestados sostienen que no hay coherencia entre los valores que ellos atribuían a la marca en un principio con los que vieron reflejados en la comunicación de esta acción de RSE. Sin embargo, al analizar los datos recaudados en las encuestas, los verdaderos valores que la marca dice tener sí coinciden con los que ellos percibieron durante el análisis de los spots. El problema es que finalmente terminaron recordando y anteponiendo la solidaridad, el compromiso y la empatía a los otros valores que habían detectado en un principio.

“Asociaba a Fiat con una marca que pone el foco en la excelencia de sus vehículos y la pasión por los motores, no con la solidaridad y el compromiso”, dice el encargado de Comunicación y Partnership en Making Sense, quien no ve transmitidos los valores que él atribuye a la marca.

En este sentido, el CEO de Cubo Contenidos sostiene que “Fiat es una marca tradicional, fuertemente italiana y focalizada a productos de relativo bajo costo. La solidaridad o el compromiso social con los animales no se enmarcan en los valores de la marca”.

Por su parte, la Marketing Manager de Doppler si bien cree que existe una coherencia, confiesa que asociaba la empresa principalmente a la innovación más que a la solidaridad y el compromiso con los animales.

En cambio, otros de los expertos, productor y conductor de radio y televisión, afirma lo contrario, “la marca siempre apuesta por los valores familiares y por hacer accesible su producto a más personas”.

Casi todos los valores que Fiat menciona como propios fueron atribuidos por los expertos a la misma desde un principio, en base a sus conocimientos previos. Esto habla de una gran coherencia en la comunicación que viene llevando a cabo la marca.

Todos los valores que la marca dice tener son transmitidos a lo largo del spot y detectados por los expertos pero finalmente estos terminaron asociando la marca principalmente a valores como solidaridad, compromiso y empatía, perdiendo el foco de los que Fiat realmente quiere transmitir.

Análisis de resultados Tarjeta Naranja

Los valores que la marca dice tener giran entorno a facilitar con alegría y compromiso la vida de cada persona. El primero es **“Alegría del trabajo”**, esto es, hacer que las personas se sientan felices, cómodas en su puesto de trabajo y que sepan hacer de cada día una experiencia positiva. Tiene que ver con sentirse bien, satisfechos, seguros, acompañados y a formar equipos con amigos que tienen similares inquietudes y aspiraciones.

Otro de los valores de la marca es **“Puertas abiertas”**, consiste en que todos los canales de comunicación están abiertos y del otro lado siempre se encuentra alguien dispuesto a escuchar y canalizar sugerencias. Sin importar el tamaño de la puerta... todos están para escuchar.

El tercer valor que desde Tarjeta Naranja sostienen como fundamental es **“Mejora continua”**, para ellos cada día se puede mejorar, generando nuevas ideas y buscando diferentes formas de lograr mayor eficiencia. Cuando las buenas ideas de unos se acoplan con las de otros, la mejora continua está asegurada. Es una búsqueda sin límites y un desafío constante a la rutina.

Por otro lado, su cuarto valor se relaciona con la **“Pirámide invertida”**. Toda la organización está puesta al servicio del cliente, los que más saben y mayor experiencia tienen están ubicados en la base. Y hacia arriba, están los clientes que son el presente y futuro. Cada "nivel" dirige, ayuda y sirve de soporte al anterior, porque tiene más capacitación, experiencia y mayor responsabilidad.

La acción de RSE que realiza Tarjeta Naranja se llama **“Un gol, un Potrero”**. Por cada gol que convierte la Selección Argentina, acondicionan un espacio donde los chicos pueden hacer deportes, entregando pelotas, redes de Vóley, aros de Básquet, arcos de Fútbol y todo lo necesario para crecer en un ambiente sano, lleno de deporte y salud.

Analizando la comunicación de esta acción de RSE se puede observar que uno de sus valores, la **alegría del trabajo**, se transmite tanto en la página web como en el material audiovisual ya que se hace hincapié en el esfuerzo y esmero que conlleva para los niños, para sus familias y profesores mejorar día a día y luchar por lo que quieren, por ser mejores en el deporte

que más les gusta. Es un trabajo diario que a la vez, permite que los integrantes de los potreros se sientan bien, seguros, acompañados y con una contención. Forman equipos y hacen amigos con los que comparten sueños y aspiraciones.

En cuanto al valor de **accesibilidad o puertas abiertas**, se ve principalmente reflejado en la posibilidad que brinda Tarjeta Naranja en su sitio web a cualquier persona de contar la historia de su potrero e inscribirlo para participar, pueden subir testimonios, fotos, videos, etc. Además, todo aquel que visite la página puede votar por su club favorito para que sea el ganador. De esta forma, la marca demuestra que da importancia a lo que el público tiene para decir. “Cuando las buenas ideas de unos se acoplan con las de otros, la mejora continua está asegurada”, sostienen desde Tarjeta Naranja, y este valor tan importante para ellos se puede observar en su interés por saber qué opina el otro y en su capacidad de escucha.

Otro de los valores de la marca se relaciona con “**la mejora continua**”, y se ve reflejado principalmente en el spot “Delantera invicta”, este tiene como protagonistas a tres niños que no son buenos jugando al fútbol, sin embargo, les encanta el deporte, lo disfrutan y lo practican dando lo mejor de sí. Entonces, Tarjeta Naranja les dió la posibilidad de sentir que hacían un gol a través de los pies de los delanteros de la Selección. Sus ídolos: Messi, Di María e Higuaín utilizaron camisetas con los nombres de los niños al entrar a la cancha durante un partido. De esta forma, se motiva a estos niños y a millones que estaban mirando el partido a seguir luchando por lo que les gusta, disfrutándolo y aprendiendo cada día, sin bajar los brazos.

La búsqueda de una mejora también se puede observar en las imágenes que muestran a los niños jugando hasta tarde en el potrero, con **pasión** y dedicación sin importar las adversidades (en este caso la falta de luz), ellos dan todo por que gane su equipo.

El valor de **pirámide invertida** tiene que ver con que la organización está puesta al servicio de los que más la necesitan. Esto se refleja en la comunicación de la acción ya que queda demostrado que Tarjeta Naranja se involucra, preocupa y ocupa por los niños que son el

presente y futuro, pone a los más necesitados en la cúspide de la pirámide con el objetivo de ayudarlos a crecer y mejorar.

En definitiva, a partir de las categorías de valores utilizadas para esta investigación, los valores que la marca dice tener son:

- **Felicidad/diversión:** Hacer que las personas se sientan felices, cómodas y que sepan hacer de cada día una experiencia positiva.
- **Solidaridad/cooperación:** Facilitar la vida de las personas.
- **Accesibilidad/puertas abiertas:** Del otro lado siempre se encuentra alguien dispuesto a escuchar.
- **Liderazgo/ambición:** Cada "nivel" dirige, ayuda y sirve de soporte al anterior, porque tiene más capacitación, experiencia y mayor responsabilidad.
- **Diversidad/igualdad:** Sin importar el tamaño de la puerta todo están para escuchar.
- **Pasión:** Búsqueda sin límites y un desafío constante a la rutina.
- **Creatividad/innovación:** Generar nuevas ideas.
- **Empatía:** Toda la organización se pone en el lugar de los que la necesitan.
- **Flexibilidad/mejora continua:** Cada día se puede mejorar, buscando diferentes formas de lograr mayor eficiencia.
- **Compromiso:** Facilitar con alegría y compromiso la vida de cada persona.

En coincidencia, todos estos valores fueron atribuidos a la marca por los expertos en primera instancia, sólo en base a sus conocimientos previos, es decir, sin que se les haya mostrado los spots publicitarios ni el sitio web de la marca. Esto deja a la vista un excelente trabajo en la comunicación que la marca viene llevando a cabo.

Claramente, como se puede apreciar en el gráfico, el valor más atribuido es **compromiso**, esto habla de que Tarjeta Naranja es vista como una marca responsable ética y socialmente. Coincide con los valores que dicen tener desde la empresa: “facilitar con alegría y compromiso la vida de cada persona”.

Luego, le siguen dos categorías de valores que fueron seleccionados por la misma cantidad de personas. Por un lado, **creatividad/innovación**, que se relaciona con el valor “Mejora continua” ya que la marca sostiene que para poder crecer día a día es necesario generar nuevas ideas y buscar diferentes caminos, acoplando ideas de unos con las de otros. Por otro, **solidaridad/cooperación**, es un valor positivo, demuestra que la marca transmite al público su preocupación y apoyo a diversas causas, especialmente en situaciones difíciles.

Los valores que siguen a continuación fueron elegidos en menor medida pero todos con la misma cantidad de votos.

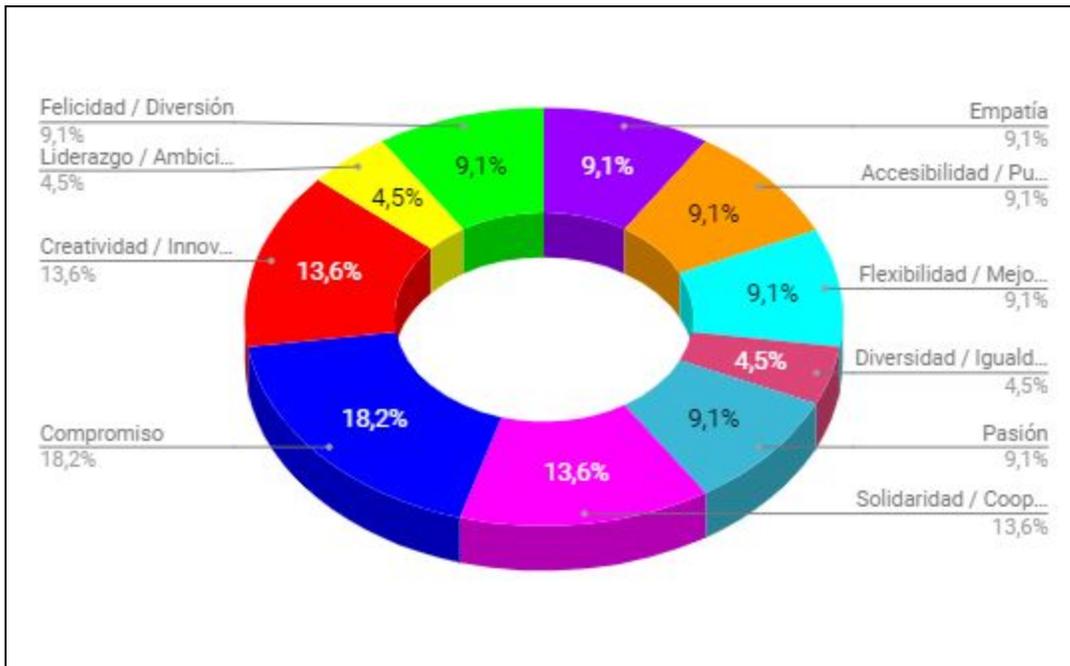
Felicidad/diversión, coincide con los valores que propone la marca de trabajar con entusiasmo y facilitar con alegría la vida de las personas. También **accesibilidad/puertas abiertas** y **flexibilidad/mejora continua**, coinciden con los valores que la empresa dice tener.

Empatía no es un valor explícitamente enunciado por la marca, pero se puede relacionar ya que tiene que ver con entender actitudes o sentimientos de las personas, conectar con sus deseos o necesidades respondiendo antes ellos. Toda la organización se pone en el lugar de los que la necesitan.

Por su parte, **pasión** tampoco está enunciado entre los valores de la marca, sin embargo, se relaciona con la búsqueda sin límites de la cual habla la marca, también, esta asociación podría deberse a que la marca es sponsor oficial de la selección.

Por último, con menor cantidad de adeptos, **liderazgo/ambición** y **diversidad/igualdad**, fueron otros de los valores atribuidos a la marca por los expertos, ambos relacionados con los valores que la marca dice tener.

Gráfico N°10 - Valores atribuidos a Tarjeta Naranja.



Nota: Colores brillantes = Valores coincidentes con los propuestos por la marca..

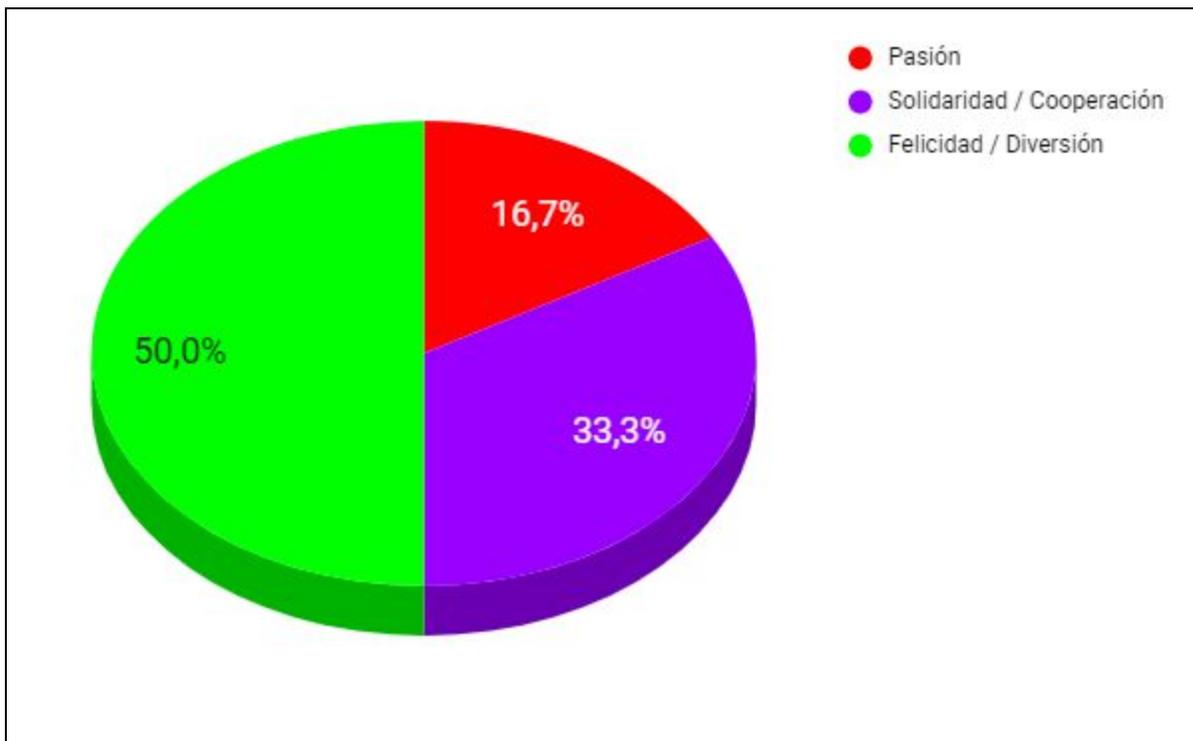
Fuente: Elaboración propia.

Luego, los expertos observaron detalladamente la página web y el spot publicitario que utiliza la marca para comunicar su acción de RSE. En base a ello, se les realizaron diversas preguntas relacionadas con los valores transmitidos. Tuvieron que analizar tanto el texto como las imágenes y el audio a medida que iban respondiendo las preguntas.

No siendo **creatividad/innovación** y **flexibilidad/mejora continua**, el resto de los valores que la marca dice tener fueron detectados por los profesionales al analizar la comunicación.

El valor más considerado por los expertos a lo largo del análisis fue **felicidad/diversión**. Como sucedió al analizar la siguiente frase: “En los potreros, pasan cosas buenas”, el valor elegido por la mitad de los encuestados fue felicidad/diversión. En segundo lugar **solidaridad/cooperación** y, por último, **pasión**. Todos ellos valores postulados por la marca.

Gráfico N°11 - Valor reflejado en la frase del spot de Tarjeta Naranja.

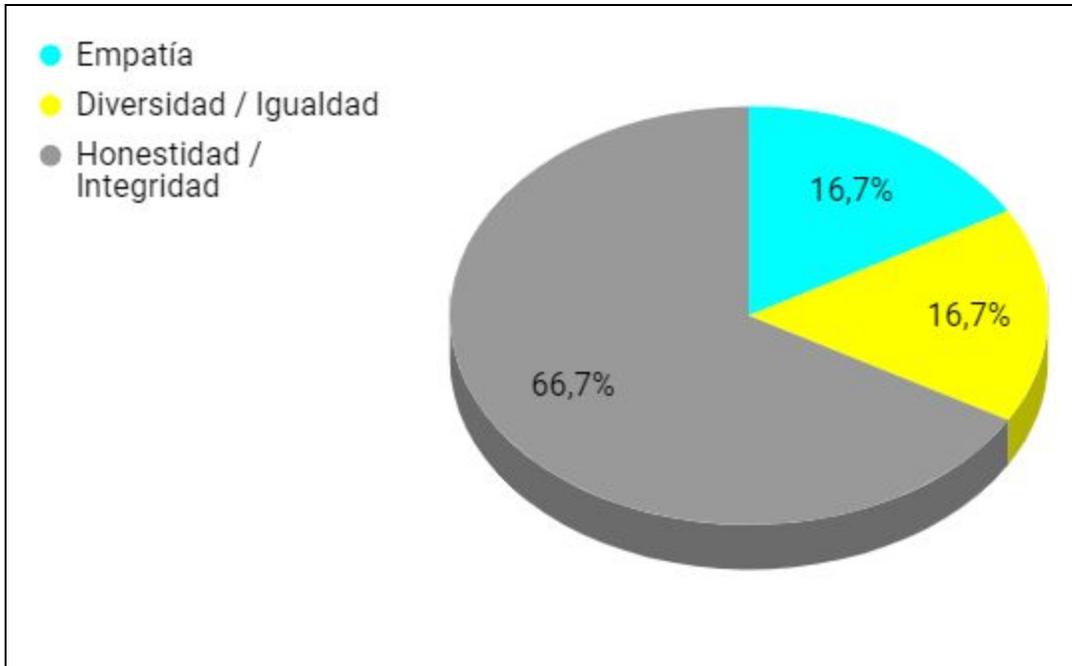


Nota: Colores brillantes = Valores coincidentes con los propuestos por la marca..

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la *parte del video en la que hablan los tres niños que son malos goleadores*, los valores seleccionados fueron tres. Aunque la amplia mayoría optó por **honestidad/integridad**, valores que no coinciden con los que la marca dice tener, le siguieron **empatía** y **diversidad/igualdad**, los cuales sí se relacionan con los propuestos por Tarjeta Naranja.

Gráfico N°12 - Valor reflejado en el fragmento del video del spot de Tarjeta Naranja.

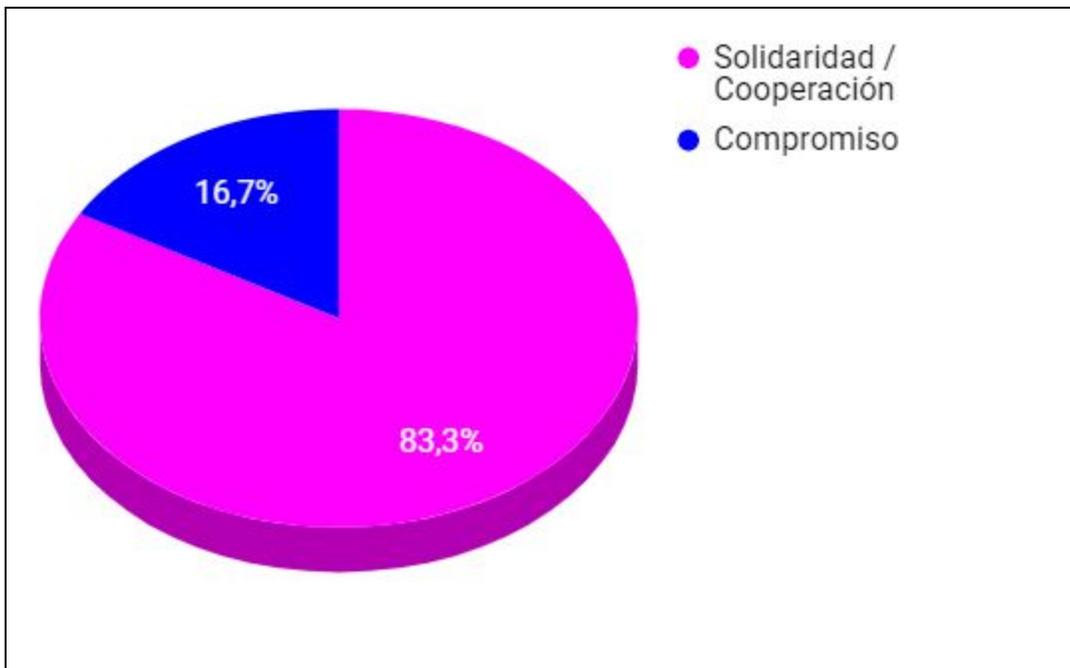


Nota: Colores brillantes = Valores coincidentes con los propuestos por la marca..

Fuente: Elaboración propia.

En varias escenas los expertos vieron reflejados con claridad los valores **solidaridad/cooperación**, por ejemplo, en las imágenes que muestran a un niño ayudando a otro a atarse los cordones y levantarse, sólo uno de los encuestados optó por **compromiso**, que igualmente también tiene que ver con los valores propuestos por la marca.

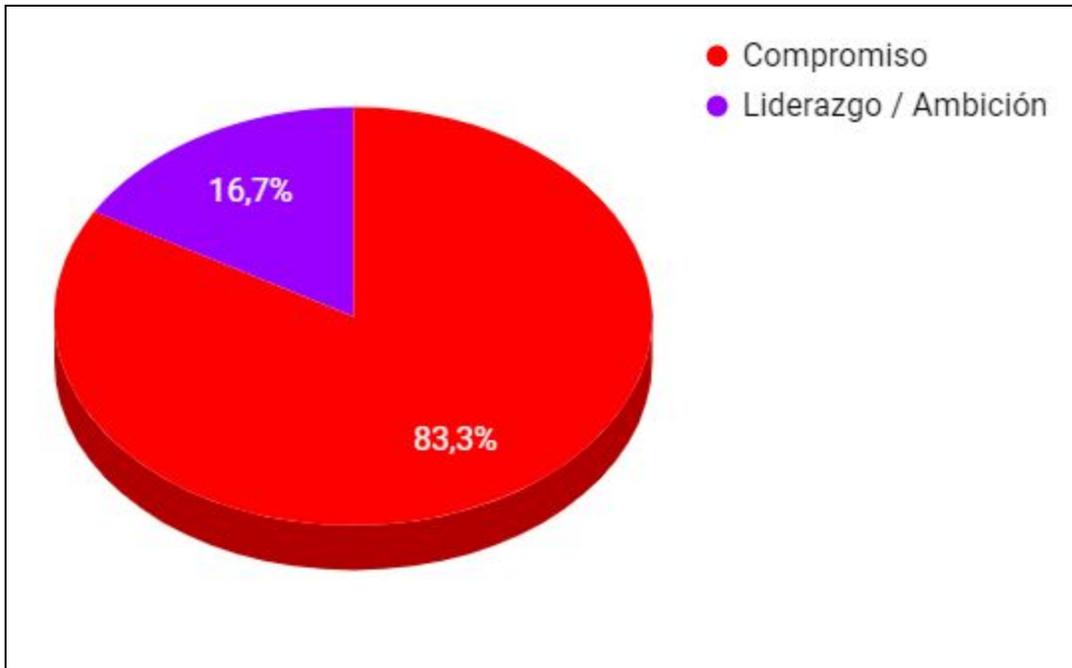
Gráfico N°13 - Valor reflejado en las imágenes del spot de Tarjeta Naranja.



Nota: Colores brillantes = Valores coincidentes con los propuestos por la marca..
Fuente: Elaboración propia.

En el texto “*En los potreros pasan cosas buenas, por eso Tarjeta Naranja arregla uno cada vez que la selección hace un gol*”, los valores transmitidos según los expertos, coinciden con los que la marca dice tener. La gran mayoría optó **compromiso**, mientras que otros seleccionaron **liderazgo/ambición**, ambos relacionados con los valores que la marca dice tener.

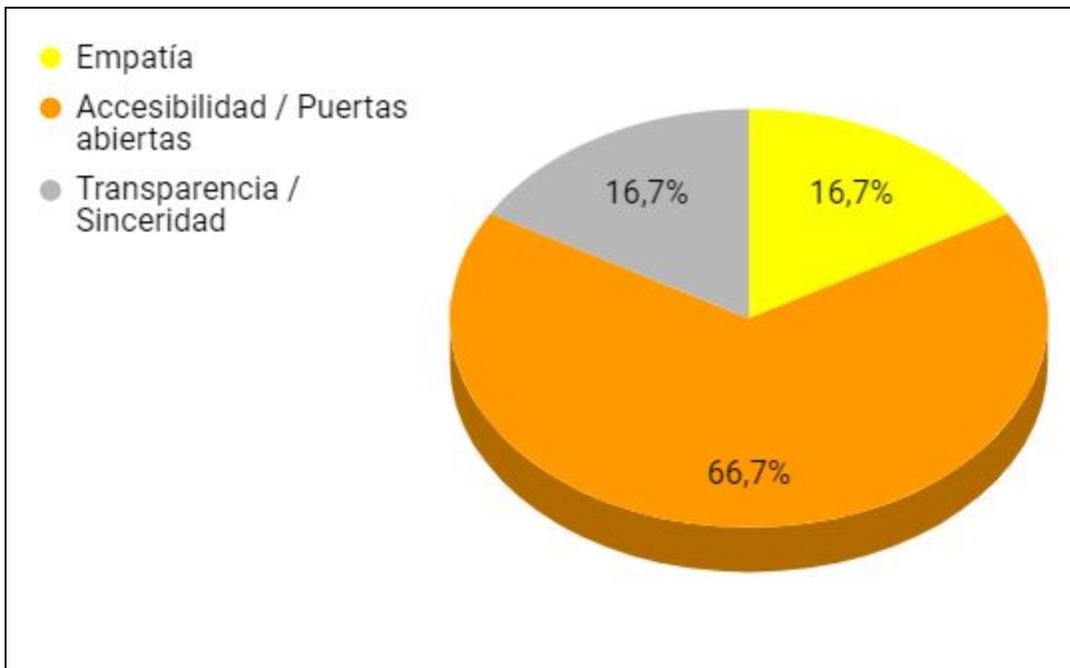
Gráfico N°14 - Valor reflejado en el texto del spot de Tarjeta Naranja.



Nota: Colores brillantes = Valores coincidentes con los propuestos por la marca..
Fuente: Elaboración propia.

Otro de los valores propuestos por la marca es **accesibilidad/puertas abiertas**, según los expertos, se ve reflejado en el texto “¡Tu escuela, club o centro vecinal puede ganar! Contá tu historia, sumá votos todos los días y participá”.

Gráfico N°15 - Valor reflejado en el texto del sitio web de Tarjeta Naranja.

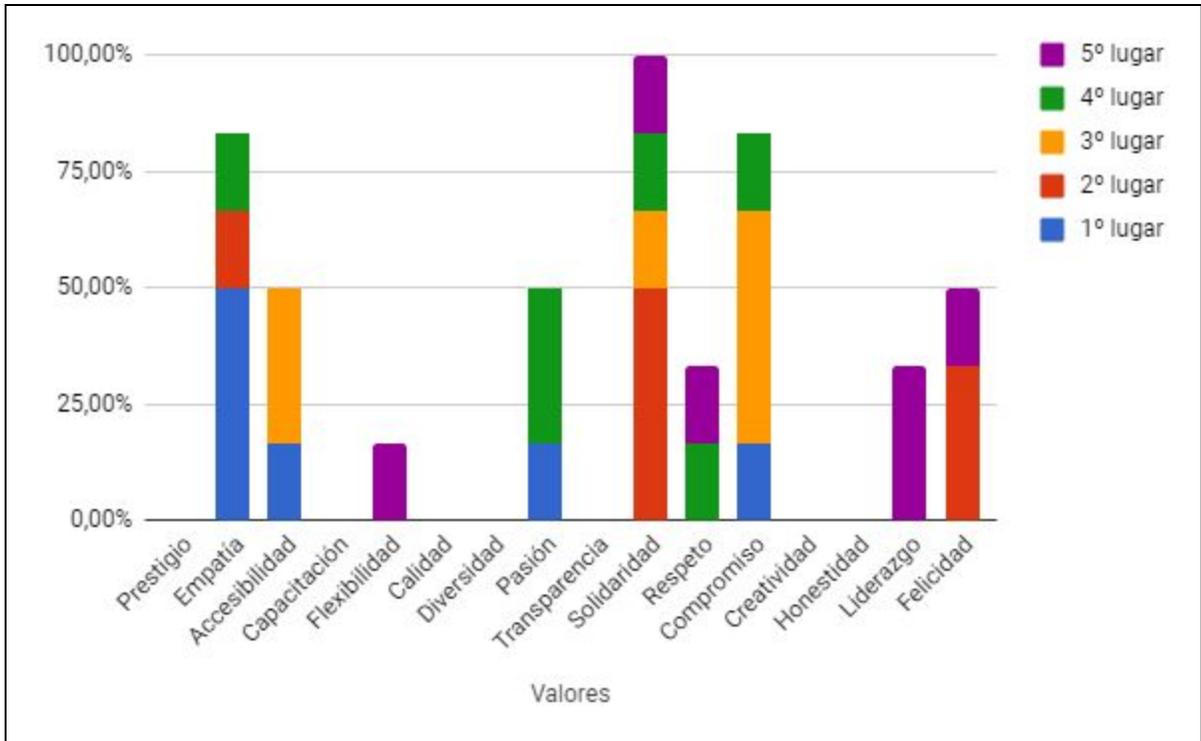


***Nota:** Colores brillantes = Valores coincidentes con los propuestos por la marca..*

***Fuente:** Elaboración propia.*

Para finalizar, los profesionales tuvieron que jerarquizar de mayor a menor importancia, los valores destacados en la pieza audiovisual en general. Todos los valores seleccionados coinciden con los valores que la marca dice tener. Los únicos postulados por la marca que, una vez más, no se encuentran entre los mencionados por los expertos son **creatividad/innovación**:

Gráfico N°16 - Valores más destacados del spot publicitario de Tarjeta Naranja.



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar, todos los expertos eligieron **solidaridad/cooperación** como uno de los valores destacados, aunque ninguno de ellos lo eligió en primer lugar. Sostienen que este valor se ve reflejado claramente cuando se hace de noche en el potrero y los vecinos que viven en edificios de alrededor se solidarizan iluminando la cancha con las luces y lámparas que tienen en sus departamentos. En parte, la solidaridad también puede verse reflejada en la imágenes donde los chicos juegan, se abrazan, se ayudan a atarse los cordones, etc. La voz en off hace referencia a estas actitudes: “En el potrero pasan cosas buenas”.

El valor más votado en primer lugar es **empatía**, que puede verse con claridad reflejado en el spot de “Delantera invicta” cuando hablan lo niños que son malos jugadores, el público puede sentirse fácilmente identificado con ellos, con sus ganas de ser buenos en lo que más les gusta a pesar de que les cueste.

Para el publicista especialista en Comunicación Estratégica de Negocios, toda la acción en sí busca empatizar con el público argentino ya desde la elección de la temática, es una realidad que toca de cerca a la mayoría, muchos han jugado en potreros desde chicos. “Cuando ves a los niños jugando, recordás ese sentimiento y querés que ellos puedan seguir viviéndolo o incluso, que lo experimenten aquellos que aún no pueden hacerlo”, afirma la CMO de Doppler.

Otro de los valores más votado en primer lugar es **accesibilidad/puertas abiertas**, se transmite “cuando ves que todos los niños quieren jugar y te das cuenta de que todos deberían tener las mismas oportunidades” sostiene la CMO de Doppler. Varios de los profesionales coinciden en que la marca se muestra como cercana a la necesidades del pueblo, abierta a conocer situaciones, escuchar historias y dar una mano en donde se más se necesita.

Otro de los valores seleccionados es **pasión**, aunque en menor medida. “Este valor se transmite cuando se muestran imágenes de la selección jugando, cuando festejan el gol” dice el Responsable de Comunicación y Marketing de Rubberchic. Supieron idear y comunicar una acción de RSE que mucho tiene que ver con la cultura y tradición argentina, se relaciona con nuestras costumbres, con aquello que apasiona a millones de argentinos: el fútbol.

Varios de los expertos eligieron **compromiso** como uno de los valores más destacados, y coinciden en que este se ve reflejado cuando los jugadores se ponen las camisetas con los nombres de los niños. También, como sostiene el Responsable de Comunicación y Marketing en Rubberchic, el compromiso queda expreso con el mensaje final del spot: “Por cada gol que convierta nuestra Selección, acondicionamos un espacio donde los chicos puedan hacer deportes. ¡Y no vamos a parar hasta convertir a Argentina en el Potrero del mundo!”.

Por otro lado, algunos de los profesionales votaron **respeto** como valor destacado, esto se transmite cuando un niño ayuda al otro a atarse los cordones, también cuando uno de ellos está en el piso y el otro lo ayuda a levantarse.

Varios seleccionaron **felicidad/diversión** en segundo lugar, aunque no ha tenido gran cantidad de votantes en comparación con otros valores. Los expertos que lo eligieron sostienen

que estos valores se transmiten en aquellas escenas que muestran a los niños jugando y divirtiéndose.

Flexibilidad/Mejora continua y **liderazgo/ambición** fueron seleccionados por muy pocos profesionales, y jerarquizados en quinto lugar. Uno de los comunicadores, productor y conductor de radio y televisión, sostiene que el liderazgo se ve en la forma de ser del Argentino en el fútbol, la cual, a su vez, se refleja en la pieza audiovisual. La ambición se transmite en el slogan: “Argentina, el potrero del mundo”, no deja de ser un desafío enorme y ambicioso convertir al país en el lugar con más potreros del planeta. El slogan también está relacionado con el liderazgo ya que desde Argentina salen grandes jugadores de fútbol que luego se convierten en estrellas del deporte a nivel internacional.

En definitiva, los expertos, sin conocer cuáles son los verdaderos valores que la marca dice tener, pudieron detectar como principales todos esos valores que la marca propone.

Coherencia entre los valores transmitidos y los valores que los expertos atribuyen a la marca

Los profesionales debieron establecer si existe o no una coherencia entre los valores que ellos atribuían a la marca antes de ver el spot, es decir, en base a sus conocimientos previos, con los que luego vieron reflejados en la comunicación de la acción de RSE.

La mayor parte de los encuestados (66,7%) respondió que sí, que la marca siempre sigue la misma línea en cuanto a la comunicación de valores.

“Creo que la campaña está tan instalada y difundida que el público asocia los valores de Tarjeta Naranja a la acción de RSE más que al producto en sí” sostiene el productor de Rock & Pop. Además sostiene que uno de los valores más asociados a la marca es flexibilidad/mejora continua y eso, para él, se transmite notablemente en la comunicación de la acción.

Por su parte, la CMO de Doppler, afirma que Tarjeta Naranja es una marca del interior que no pierde sus principios y siempre persigue sus valores, “es lógico que quiera colaborar con potreros por toda la república. Son creativos con sus propuestas y esta idea también lo es. La marca transmite alegría hasta con sus colores, sus edificios, sus publicidades y por ende, sus campañas de RSE”.

Teniendo en cuenta los principales valores que atribuye a la marca, que son felicidad/diversión, el periodista del portal de noticias 10 Ahora, considera que hay coherencia con lo que se representa en el video, “a pesar de estar promocionando un producto de manera indirecta, el resultado final será un resultado solidario para la comunidad que proporcionará la felicidad de muchos”, dice.

Pero, en cambio, algunos de los profesionales encuestados admitieron no encontrar una verdadera coherencia entre los valores que ellos atribuían a la marca con los que vieron reflejados en la comunicación de la acción de RSE.

Por su lado, el responsable de Comunicación y Marketing en Rubberchic, sostiene que en la acción en general se transmite accesibilidad/mejora continua, lo cual él considera como el valor principal de la marca. Observó que sobre todo este valor se refleja en la web donde se le da mucha participación al público. Hasta ahí habría coherencia, pero, considera que los potreros que se representan en los spots publicitarios no coinciden con la realidad.

Otro de los expertos, productor y conductor de radio y televisión, afirma que hay otra campaña realizada por Tarjeta Naranja, anclada en irresponsabilidades fiscales, lo cual refleja valores opuestos, por ende, considera que no hay coherencia en la comunicación de los valores de la marca.

Sin embargo, comparando los datos obtenidos en las encuestas, se puede afirmar que, más allá de estas respuestas, existe un elevado nivel de coherencia entre los valores que los

expertos atribuían a las marcas previamente, los verdaderos valores que las marcas dicen tener y los que efectivamente se transmiten a través de la comunicación de la acción de RSE. Todos los valores de la marca están siendo muy bien comunicados. Quizás deberían reforzar la forma en que transmiten **creatividad/innovación**, pero ni siquiera es uno de los valores principales de la marca.

Análisis de resultados Villavicencio

Los valores de Villavicencio se encuentran detallados con claridad en su sitio web. Uno de los principales es **ser transparentes**, para la marca la ética es un compromiso, actuar con honestidad a través de la práctica genuina de responsabilidad social empresaria. Otro de los valores centrales es **ser legítimos**, es decir, predicar con el ejemplo, siendo auténticos e íntegros. Y por último **ser apasionados**, hacer cada acción con mucho entusiasmo y fervor.

Siguiendo estos valores y con el objetivo de inspirar confianza, promover el cuidado del medio ambiente y contribuir a la protección de la salud y del entorno, han creado ya hace varios años un packaging sustentable.

Todas las botellas de Villavicencio son 100% reciclables y, a su vez, son realizadas a partir de otras botellas recicladas, así, logran que más botellas usadas salgan del circuito de la basura, reduciendo el impacto en el medio ambiente.

Analizando detenidamente la comunicación de esta acción de RSE, se observa que tanto en su página web como en el video, explican el paso a paso de la acción, demostrando que actúan con **honestidad y transparencia** a través de una práctica genuina, conforme a su cultura e identidad empresarial. En el sitio web de Villavicencio se hace especial hincapié en el cuidado del ecosistema, y tienen una sección específica destinada a explicar qué es el packaging sustentable, cómo se genera la rebotella, en qué reside su importancia y de qué forma impacta al medio ambiente su implementación.

Además, a lo largo del video publicitario el Chino Darín recorre las fábricas en las cuales se clasifican y reciclan las botellas. Dentro se pueden ver las instalaciones, a los empleados trabajando y demás. De esta forma, siguiendo uno de sus principales valores: la transparencia, se da a conocer qué hay detrás de cada botella de Villavicencio, cómo se fabrican, cuál es el camino hasta llegar a la góndola y a la mano del consumidor.

La comunicación de esta acción en el fondo también transmite la **legitimidad** de la marca, que es otro de los valores que postulan. No por mera casualidad, al comienzo del video se

ve de fondo la Universidad de Derecho. Demuestran su compromiso con la sociedad, con lo que se considera justo o razonable, que es cuidar y preservar el medioambiente.

Por otro lado, en la escena en la cual el Chino Darín arroja la rebotella al cesto de residuos reciclables, se refleja el “**predicar con el ejemplo**”.

Otro de los valores que postula la marca es ser **apasionados**. Esto se transmite de manera indirecta con la música elegida (optimista, alegre, incentivadora) y con el protagonista del video, el Chino Darín, joven actor apasionado por su carrera, que habla con entusiasmo y una actitud descontracturada pero que a la vez transmite cierto fervor por lo que va mostrando.

La pasión también queda plasmada en varias escenas del video en las cuales se puede percibir la dedicación, el interés y el empeño con que los trabajadores de Villavicencio realizan el proceso de separación y reciclado.

En definitiva, a partir de las categorías de valores utilizadas para esta investigación, los valores que la marca dice tener son:

- **Transparencia/sinceridad:** Dicen ser transparentes.
- **Compromiso:** Para la marca la ética es un compromiso.
- **Honestidad/integridad:** Actuar con honestidad a través de la práctica genuina de RSE, ser íntegros.
- **Creatividad/innovación:** La autenticidad los caracteriza.
- **Prestigio/profesionalismo:** Predican con el ejemplo.
- **Calidad/excelencia:** En lo que hacen.
- **Pasión:** Son apasionados.
- **Respeto:** En las prácticas, hacia la sociedad y el medio ambiente.
- **Felicidad/diversión:** Hacen cada acción con entusiasmo y fervor.
- **Capacitación/conocimiento:** Predicar con el ejemplo.

Al iniciar la encuesta, antes de mostrar a los expertos las acciones de comunicación de RSE realizadas por la empresa, se les pidió que determinen cuáles eran los valores que atribuían a la marca en cuestión. La mayoría de los valores asociados por los profesionales son los que la

marca dice tener: **Compromiso, respeto, transparencia/sinceridad, prestigio/profesionalismo y calidad/excelencia.**

Tan solo dos valores no pertenecen a los mencionados explícitamente por la marca, estos son, por un lado, **liderazgo/ambición**, la marca no dice tener estos valores pero se relacionan con su labor en la motivación y concientización de las personas para mejorar el ecosistema. Por otro, con menos adeptos, **empatía**.

Luego, el resto de los valores coinciden con los propuestos por la marca:

El valor más atribuido por la amplia mayoría es **calidad/excelencia**, tiene que ver con el prestigio y la legitimidad, Villavicencio posee propiedades deseables y superiores tanto es sus productos como en el estilo de vida que promueve.

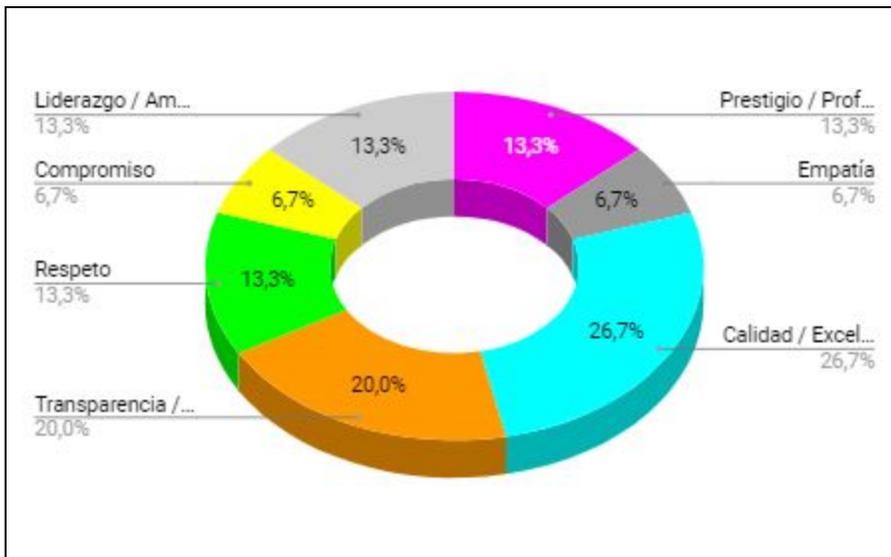
El segundo valor más elegido es **transparencia/sinceridad**, se trata de uno de los principales valores que la marca afirma tener. Quiere decir que para el público Villavicencio se expresa con verdad, dice y actúa conforme a su identidad y cultura empresarial.

Le sigue **prestigio/profesionalidad**, tiene que ver con la reputación y el grado de aceptación que tiene su conducta. Con la misma cantidad de votos siguen **compromiso y respeto**, directamente relacionados con los valores propuestos por la marca.

En definitiva, se puede afirmar que la comunicación que está llevando a cabo Villavicencio va de la mano de los valores que dice tener. Los únicos que no fueron atribuidos por el público, por ende, la marca debería intentar reforzar fueron **creatividad/innovación y pasión**.

Cabe destacar que solidaridad/cooperación, prestigio/profesionalidad y calidad/excelencia no son valores mencionados explícitamente por la marca como propios pero derivan directamente de su legitimidad y compromiso ético con promover el cuidado del medio ambiente y contribuir a la protección de la salud y del entorno.

Gráfico N°17 - Valores asociados a Villavicencio.



Nota: Colores brillantes = Valores coincidentes con los propuestos por la marca..

Fuente: Elaboración propia.

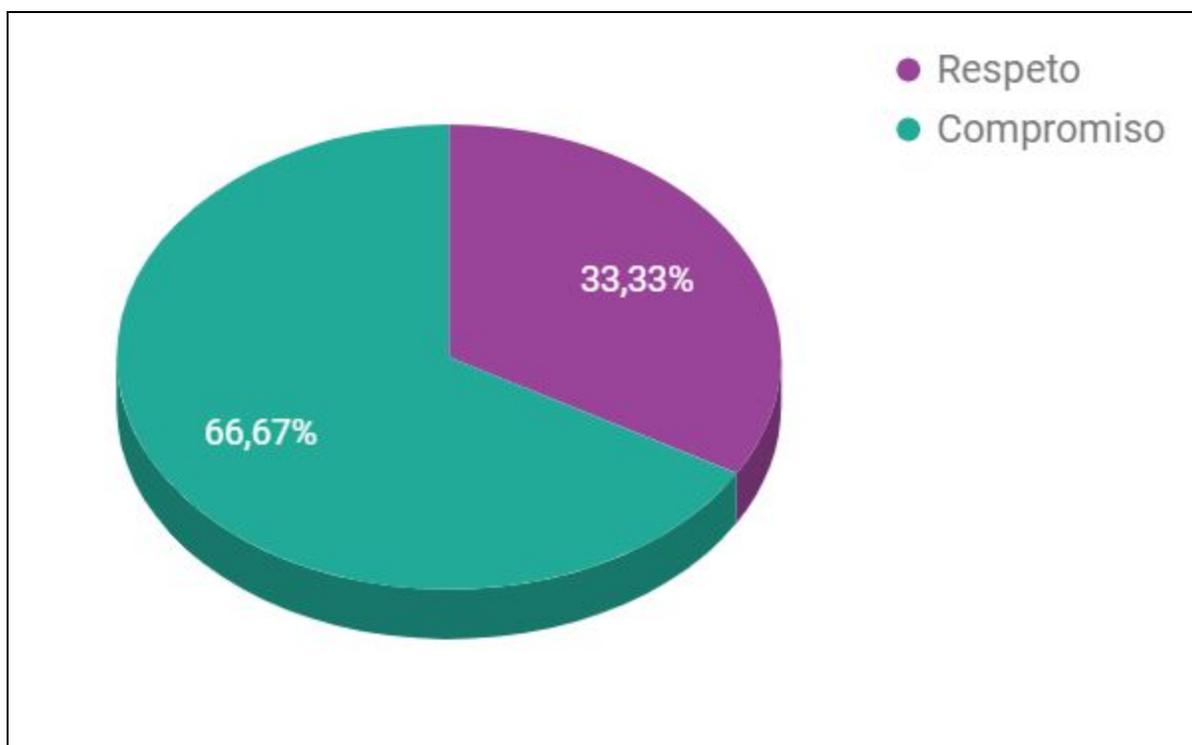
Luego, los expertos analizaron el sitio web y el spot publicitario que la marca utiliza para comunicar su acción de RSE y determinaron los valores transmitidos. Todos los valores que la marca dice tener han sido percibidos por los expertos. Se puede afirmar que, en este caso, el nivel de coherencia es del 100%.

Además de los valores que la marca dice tener, los expertos detectaron otros que están muy relacionados: **flexibilidad/mejora continua, accesibilidad/puertas abiertas y empatía.**

Por ejemplo, en la siguiente frase los profesionales detectaron **flexibilidad/mejora continua**: “*Incorporamos plástico reciclado como materia prima de nuestras botellas, logrando que más botellas usadas salgan del circuito de la basura, reduciendo el impacto en el medio ambiente*”, también detectaron **solidaridad/cooperación** y **compromiso**, que son valores enunciados explícitamente por la marca.

Con respecto a las *imágenes que muestran al Chino Darín arrojando una botella de Villavicencio al cesto de residuos reciclables*, la gran mayoría de los profesionales coincidió en que el valor transmitido es **compromiso**, en menor medida el otro valor detectado fue **respeto**.

Gráfico N°18 - Valor reflejado en las imágenes del spot de Villavicencio.



Nota: Colores brillantes = Valores coincidentes con los propuestos por la marca..

Fuente: Elaboración propia.

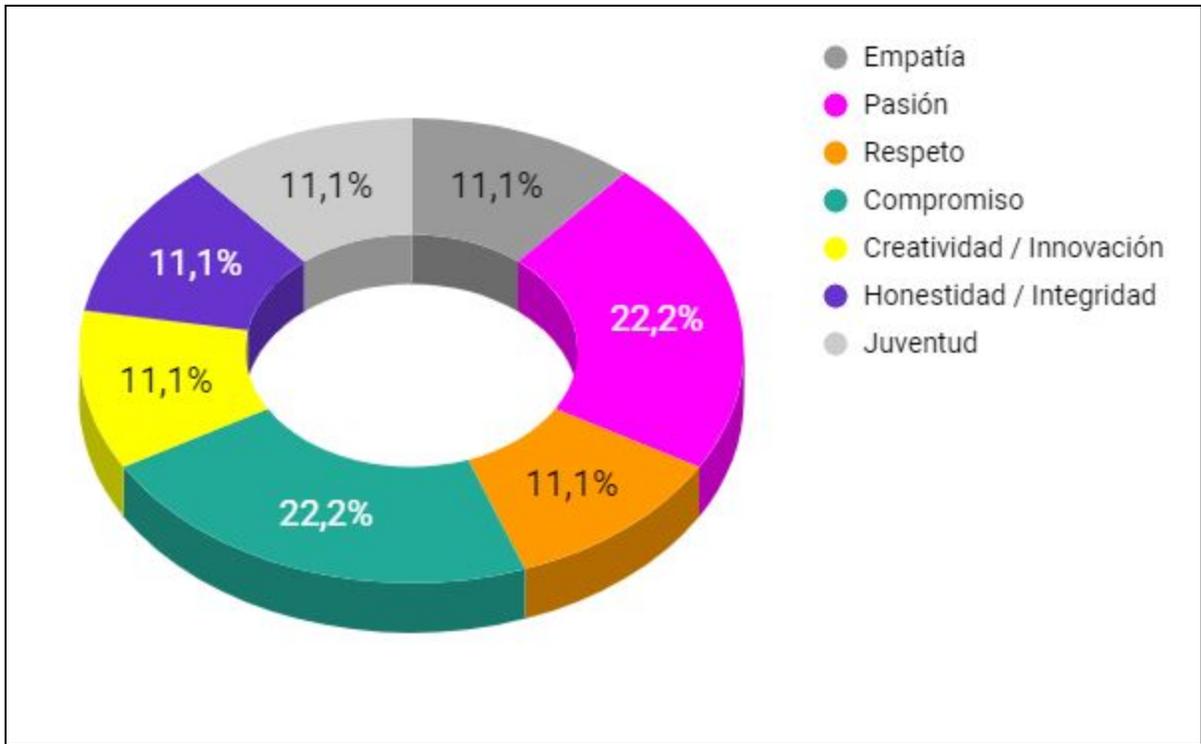
En las *imágenes que muestran a los empleados trabajando con una sonrisa y música emotiva de fondo*, los valores seleccionados fueron muy diversos, aunque la mayoría optó por **felicidad/diversión** o **calidad/excelencia**. Con menos cantidad de votos fueron elegidos **prestigio/profesionalidad** y **accesibilidad/puertas abiertas**, este último no ha sido mencionado por la marca como uno de sus valores pero bien podría relacionarse con honestidad o transparencia.

Por otro lado, el texto: *“El beneficio ambiental de la rebotella equivale a 859 aires acondicionados apagados durante los 3 meses de verano”*, fue asociado a tres categorías de valores obteniendo la misma cantidad de votos cada una: **capacitación/conocimiento**, **transparencia/sinceridad** y **compromiso**.

El slogan: *“Dale un giro a tu mundo”*, también comunica perfectamente los valores propuestos por la marca ya que, según la mayoría de los expertos, se ven reflejados **compromiso** y **solidaridad/cooperación**. En segundo lugar, **felicidad/diversión** y **creatividad/innovación**. Todos coincidentes con los propuestos por Villavicencio.

Desde el comienzo hasta el final del spot publicitario, su protagonista, el Chino Darín, cumple un rol fundamental, y se podría afirmar que fue bien seleccionado para comunicar los valores de la marca ya que los valores más percibidos por los profesionales fueron **compromiso** y **pasión**. Vale aclarar que, si bien **juventud** no es un valor propuesto por Villavicencio de manera explícita, este se puede asociar al entusiasmo y fervor que la marca dice tener.

Gráfico N°19 - Valores asociados al protagonista, Chino Darín. Spot Villavicencio.

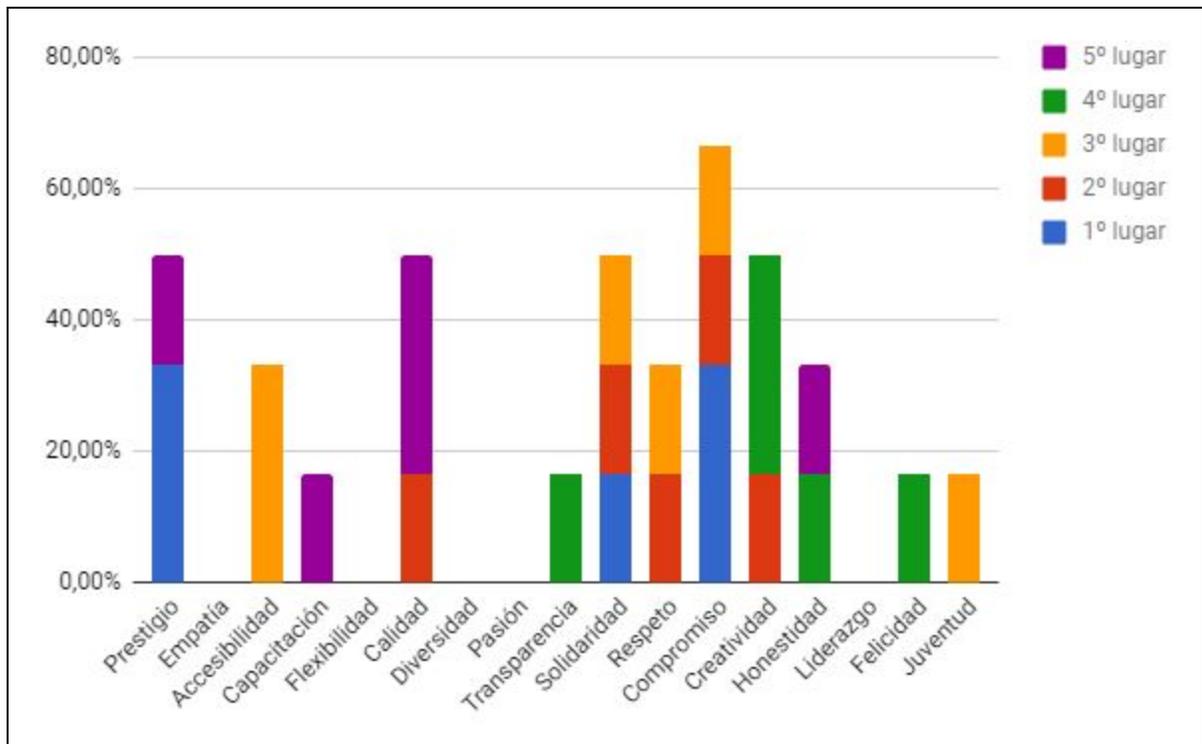


Nota: Colores brillantes = Valores coincidentes con los propuestos por la marca..

Fuente: Elaboraci3n propia.

Para finalizar, los profesionales tuvieron que jerarquizar de mayor a menor importancia, los valores destacados en la pieza audiovisual en general. Como resultado, mencionaron todos los valores que la marca dice tener excepto **pasi3n**:

Gráfico N°20 - Valores m3s destacados del spot publicitario de Villavicencio.



Fuente: Elaboración propia.

Si bien el valor **pasión**, durante el análisis de la comunicación fue atribuido al protagonista del spot: Chino Darín, no fue seleccionado entre los valores más destacados del spot en general.

El más votado fue **compromiso**, muchos coinciden en que este valor se refleja en el concepto global de la acción. “Villavicencio demuestra ser una empresa que verdaderamente se compromete con el medio ambiente”, sostiene la Marketing Manager de Doppler. Además, se dirigen de manera directa al espectador e intentan que este se también se comprometa con la causa, nótese en el slogan: “Dale un giro a tu mundo”.

El segundo más elegido en primer lugar fue **prestigio/profesionalidad**, “al mostrar la planta industrial muestran la calidad y la infraestructura con la que cuenta la marca”, afirma el el productor de Rock & Pop. Puede verse cómo funciona todo el proceso de reciclado a la

perfección, en realidad, no sabemos si esto es verdaderamente así o no, pero al menos así lo comunican.

Le sigue **solidaridad/cooperación**, jerarquizado en primer lugar por algunos de los profesionales, este valor se percibe principalmente en el texto y en el apoyo e interés que demuestra la marca por la protección del medio ambiente. Luego **creatividad**, que si bien no había sido asociada a la marca por los profesionales en primera instancia, luego de ver el spot la han visto reflejada tanto en la solución al problema (contaminación ambiental), como en el mismo mensaje y en la manera novedosa de comunicar la acción.

Tanto **calidad/excelencia** como **accesibilidad/puertas abiertas**, fueron valores elegidos por varios de los expertos. Todos coinciden en que los mismos se ven reflejados en las imágenes que muestran el interior de la fábrica, ya que es un lugar al cual el consumidor no suele tener acceso. De esta forma, se permite que el público conozca todo el proceso y la manera de trabajar en el interior de la fábrica. Pueden apreciar las maquinarias que se utilizan y ver cómo los empleados trabajan en excelentes condiciones. Como sostiene el productor de Rock & Pop: “es abrirles las puertas a los clientes para que vean el proceso más íntimo, así, la marca demuestra la calidad de lo que hace y acrecienta la confianza en los consumidores”.

Otros dos de los valores elegidos por los profesionales como destacados fueron **transparencia** y **honestidad**, se reflejan “al exhibir cómo se fabrica la rebotella y al brindar datos de los resultados”, sostiene la Marketing Manager de Doppler. También, los colores predominantes en el video se relacionan con estos valores, el azul o celeste está fuertemente asociado con la pureza y la honestidad.

También, **respeto** fue uno de los valores seleccionados, según los expertos se transmite en el texto, tanto de la página web como el video cuando se explica todos los beneficios que tiene la rebotella para el medio ambiente. También se puede observar el respeto en el accionar del protagonista al arrojar la botella en el cesto de reciclables.

Por último, **felicidad/diversión** y **juventud** también fueron elegidos, aunque en menor medida, por el tono del mensaje, la utilización del “re”, la música emotiva y el protagonista seleccionado para el spot.

En conclusión, se puede afirmar que existe una verdadera coherencia ya que todos los valores que la marca postula como propios son transmitidos, mediante la comunicación de la acción de RSE.

La acción de Responsabilidad Social Empresarial en sí es bastante simple pero desde Villavicencio buscaron la mejor forma de comunicarlo, transmitiendo sus valores, mostrando todo el proceso que hay detrás e intentando empoderar al público a tener una vida saludable y sustentable para así dejar el mundo mejor de lo que encontraron.

Coherencia entre los valores transmitidos y los valores que los expertos atribuyen a la marca

Todos los profesionales coinciden en que existe una coherencia entre los que ellos atribuyen a Villavicencio con los valores transmitidos mediante la comunicación de la acción de RSE. Esto también se ve reflejado con claridad en las encuestas.

Como sostiene la Marketing Manager de Doppler, “la marca se encuentra históricamente asociada al cuidado de la ecología debido a que su producto proviene de ella y en el spot se puede observar todo lo que hacen para protegerla”.

En este sentido, el especialista en Marketing Digital y Producción Audiovisual sostiene que existe una coherencia ya que “como empresa productora de agua y botellas PET, se hacen cargo del impacto que este genera para el ambiente y buscan una solución parcial al problema”.

Para otro de los expertos, escritor y profesor, “el modo de comunicar la acción de RSE que llevan a cabo y la naturaleza de la misma son coherentes con la búsqueda de calidad y el intento de liderazgo”.

Por su parte, el encargado de Comunicación y Partnership en Making Sense, si bien coincide en que hay coherencia, admite que “el estilo juvenil del spot, sobre todo la música, le genera ruido en comparación con otros spots que transmiten una idea más conservadora de la marca”.

Por último, cabe resaltar que los únicos valores que la marca dice tener pero que ninguno de los profesionales había asociado a ella en una primera instancia, luego de ver el spot fueron atribuidos, estos son: **pasión, creatividad/innovación y capacitación/conocimiento.**

Conclusión

De los casos analizados se concluye que en la actualidad para las empresas realizar acciones de Responsabilidad Social Empresarial y comunicarlas estratégicamente es una

excelente manera de comunicar atributos y valores a su público objetivo para lograr que el mismo se identifique con la marca, que pueda diferenciarla y en lo posible preferirla ante otras.

Mediante la comunicación de sus acciones de Responsabilidad Social Empresarial, las marcas transmiten valores positivos que fortalecen su propia identidad e imagen de forma transparente y confiable.

En tres de los cuatro casos analizados en este trabajo, existe una clara coherencia entre los valores comunicados y los valores que la marca dice tener: Fiat, Villavicencio y Tarjeta Naranja. Las acciones de RSE que se llevan a cabo no son acciones altruistas esporádicas sino más bien pensadas y planificadas deliberadamente por los encargados de Marketing y Comunicación de las empresas para poder transmitir los valores de la marca, su identidad.

Es la propia esencia diferencial de las marcas, sus principios, lo que se proyecta a través de su comportamiento y de su comunicación con la audiencia, generando como resultado final la imagen de marca.

El caso de Stella Artois es diferente al resto de los analizados en este trabajo ya que los valores que la marca dice tener se aprecian en el spot pero de forma indirecta y prácticamente metafórica, el espectador no puede percibirlos con claridad. En cambio, Villavicencio, Tarjeta Naranja y Fiat, transmiten sus valores con mayor nitidez.

Un punto en común entre las cuatro marcas analizadas es que eligieron grandes problemáticas de la actualidad que conmueven, sensibilizan y tocan de cerca al público objetivo de cada una: contaminación ambiental, desprotección de la niñez, crisis del agua y animales en situación de calle. De esta forma, obtuvieron un gran impacto mostrando a la empresa como una parte fundamental que contribuye a la sinergia de la sociedad.

Por otro lado, se puede observar una interesante coincidencia. Además de los valores que cada marca dice tener, en los cuatros casos son transmitidos los valores solidaridad/cooperación, compromiso y empatía. Esto se debe a que son asociados, más allá de las campañas de comunicación, a las acciones de RSE en sí mismas. Las marcas deben poner especial atención en el armado del mensaje para que no les suceda lo mismo que a Fiat, es decir, que estos valores, inherentes a la acción de RSE, no dejen relegados a los verdaderos valores postulados por la marca, estos son los que en realidad se deben lograr transmitir.

Finalmente, como hemos visto, las marcas pueden transmitir sus valores comunicando sus acciones de Responsabilidad Social Empresarial, a veces logran hacerlo con efectividad y otras no tanto, todo dependerá de cómo planifiquen, produzcan y comuniquen el mensaje. Las imágenes, el sonido, la música, los protagonistas, el texto y demás componentes serán lo que determinará la existencia de coherencia o no entre los valores reflejados y los que la marca se atribuye a sí misma.

En definitiva, se trata de generar experiencias diferentes que, además de transmitir los valores de la marca, demuestren que la empresa no sólo se preocupa por vender sus productos o servicios, sino que también es consciente de los problemas que la rodean y, como parte de la sociedad, brinda su aporte para intentar solucionarlos y alcanzar el bien común.

Bibliografía

Comisión de las Comunidades Europeas, (2001): “Fomentar un marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas”, Libro Verde.

Francisco Abascal Rojas, (2005): “Marketing social y ética empresarial”. ESIC Editorial.

Informe ComunicaRSE, (2014): “Qué puede y debe hacer la comunicación por la Sustentabilidad”, un análisis del vínculo actual entre comunicación y RSE-Sustentabilidad.

Joan Costa, (1995): “Comunicación Corporativa y revolución de los servicios”. La Crujía.

Joan Costa, (2006): “Imagen corporativa en el siglo XXI”. La Crujía.

Juan Felipe Cajiga Calderón (2006): “El concepto de responsabilidad social empresarial”, Centro Mexicano para la Filantropía.

K. Jahdi & G. Acikdilli, (2009): “Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding?”, Journal of Business Ethics, 88, pp. 103- 113.

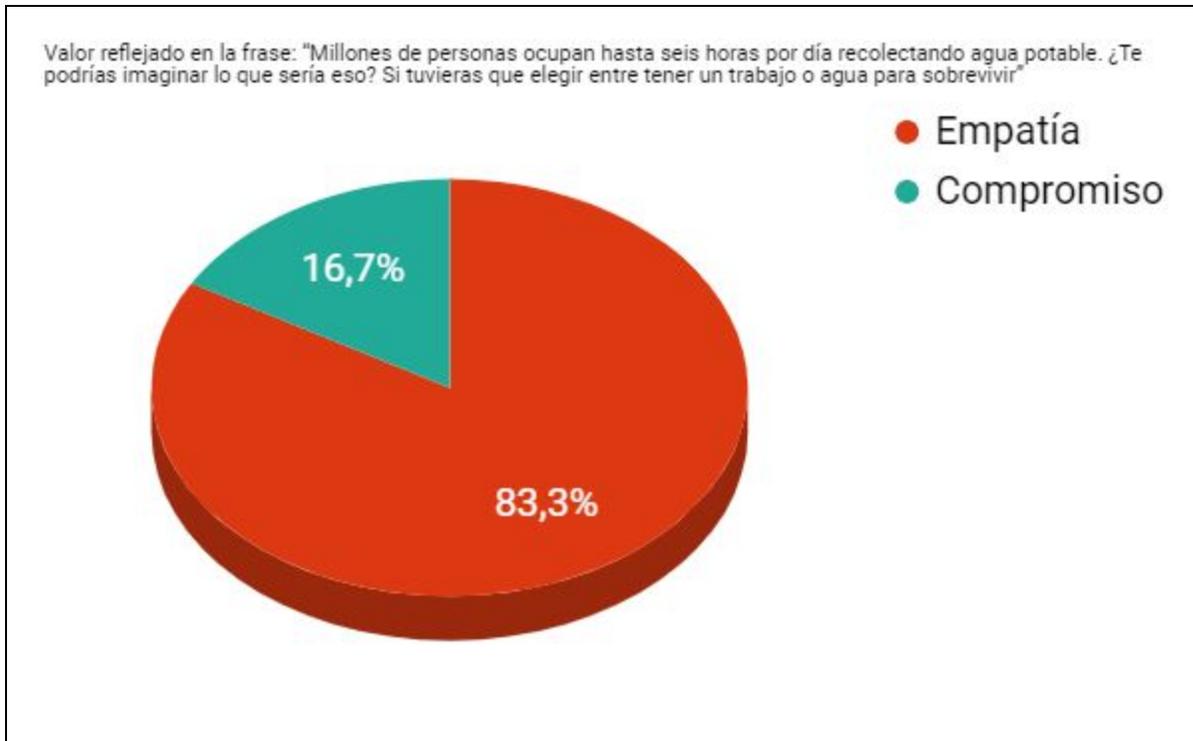
Paladino, M. y Álvarez, C. (2006): Comunicación Empresarial Responsable. Temas y acciones para lograr la responsabilidad social empresaria. Buenos Aires: Granica.

Schwartz S., (1994): “Are there universal aspects in the structure and contents of human values?”. J Soc Issues. 50: 19-45.

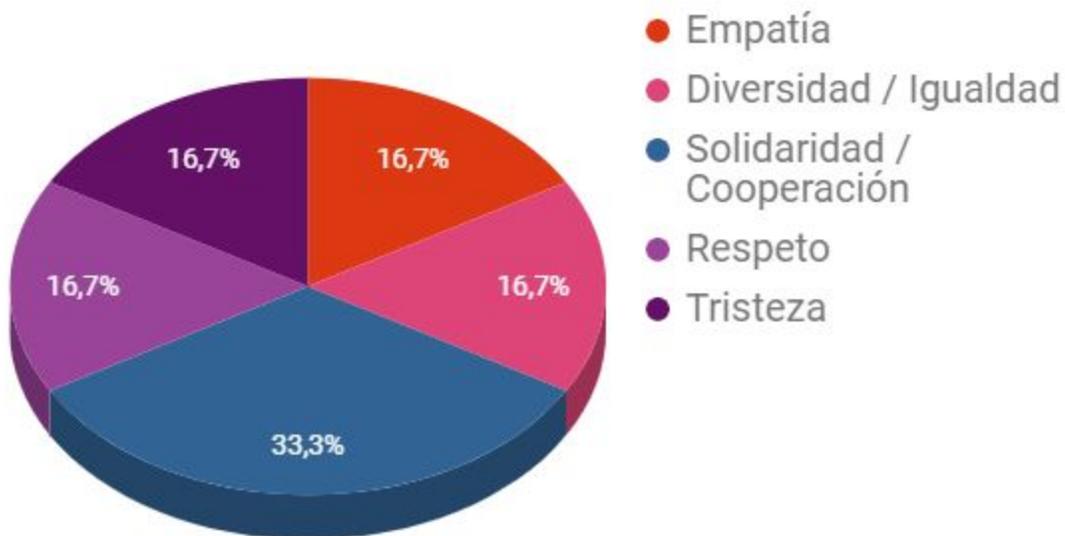
Sefa Boria-reverter, Montserrat Crespi-vallbona, Ana García-gonzález Y Emili Vizquete-luciano, (2013): “Shared values in the Spanish company”.

Anexo

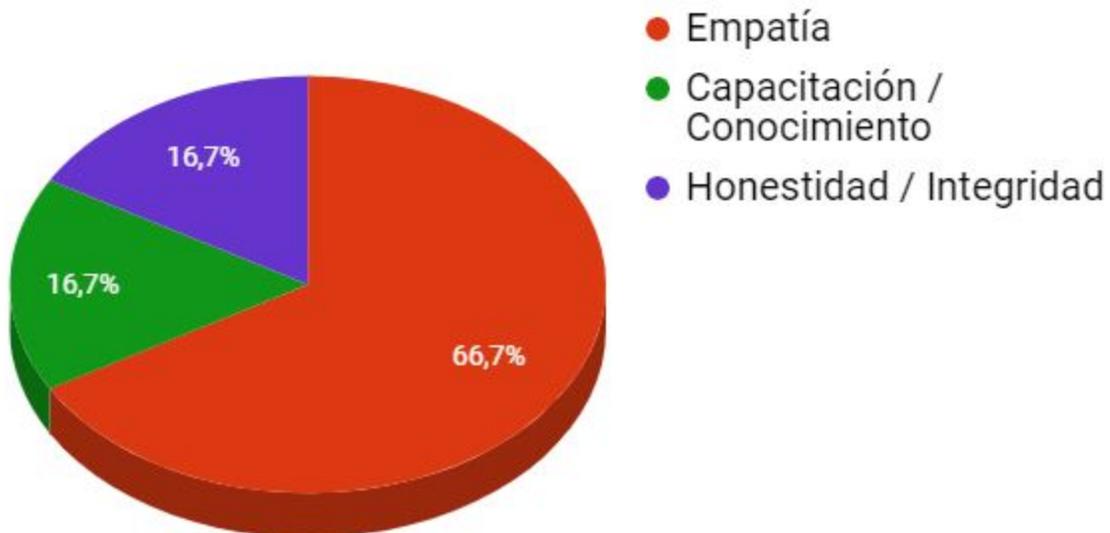
Gráficos Stella Artois:



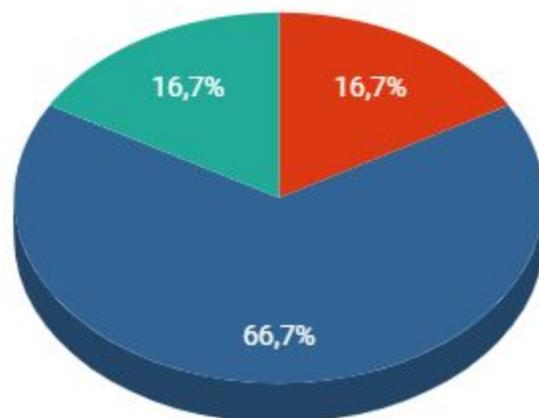
Valor reflejado en las imágenes que muestran a las mujeres recorriendo kilómetros descalzas cargando los recipientes de agua.



Valor reflejado en las imágenes que muestran a los espectadores conmovidos luego de ver el video sobre la crisis del agua

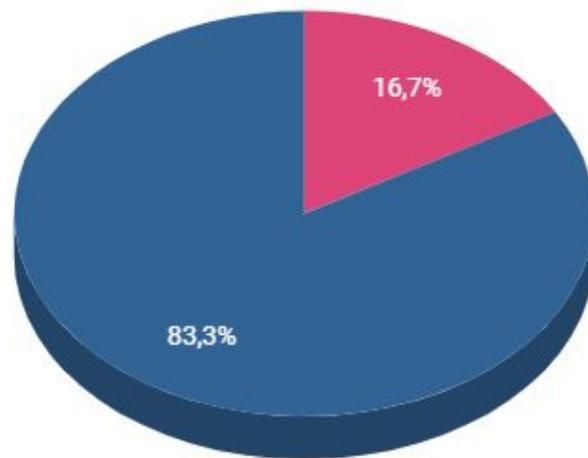


Valor reflejado en el texto: "A través de nuestra asociación hemos ayudado a más de un millón de personas. Pero juntos podemos ayudar a muchas más"



● Empatía ● Solidaridad / Cooperación ● Compromiso

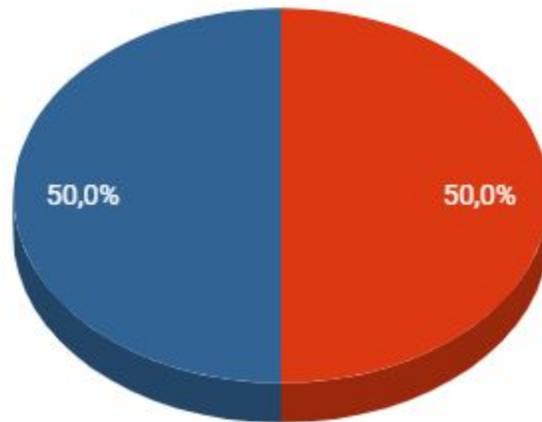
Valor reflejado en el slogan de la acción: "Juntos podemos devolverles su tiempo"



● Diversidad / Igualdad ● Solidaridad / Cooperación

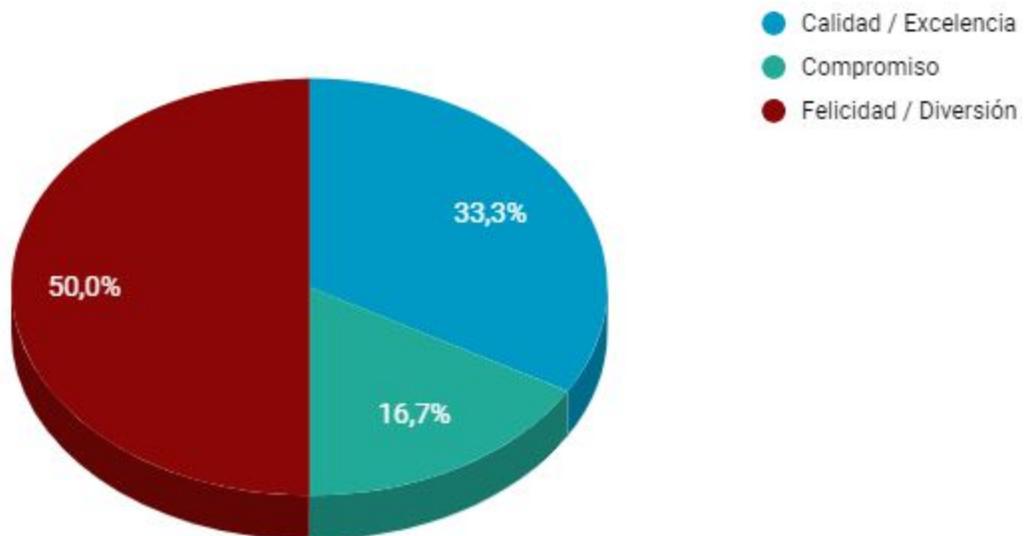
Gráficos Fiat:

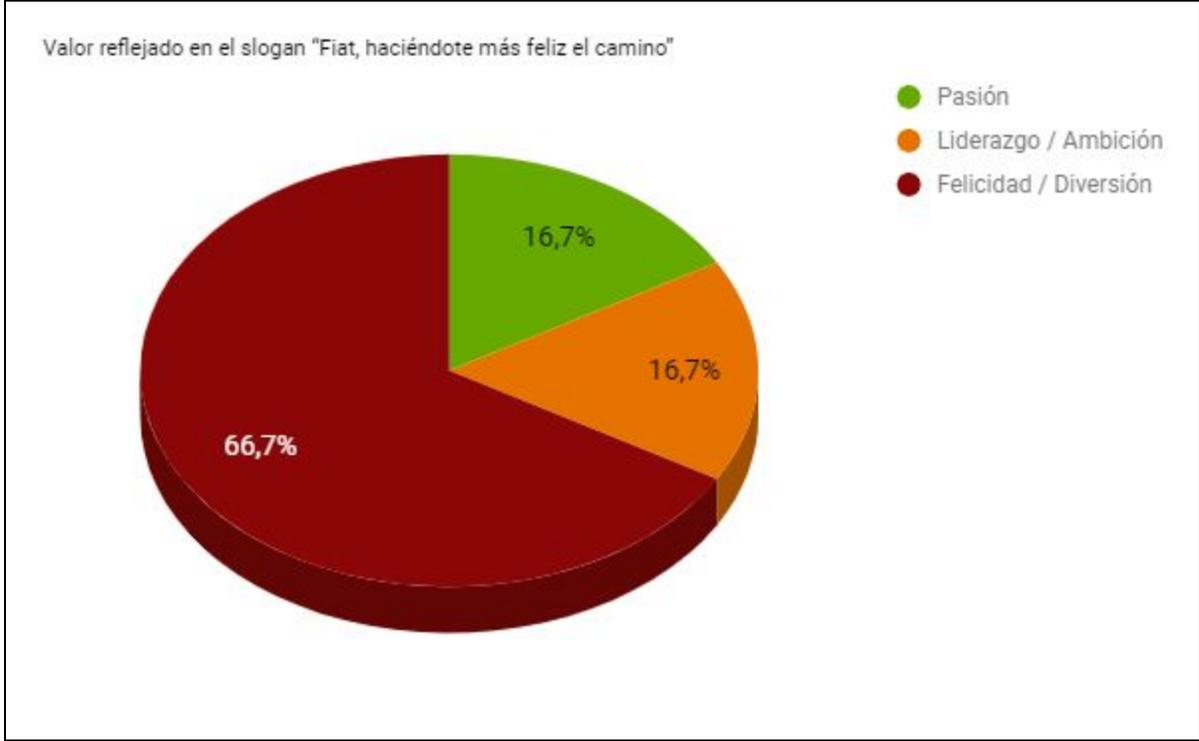
Valor reflejado en la frase "Los perros de refugio se pierden muchas sensaciones por no tener familia, por eso, vamos a hacerles sentir por un rato algo que nunca sintieron"



● Empatía ● Solidaridad / Cooperación

Valor reflejado en las imágenes que muestran a los perros subiendo al auto, sus patas sobre el asiento y luego sus caras al viento

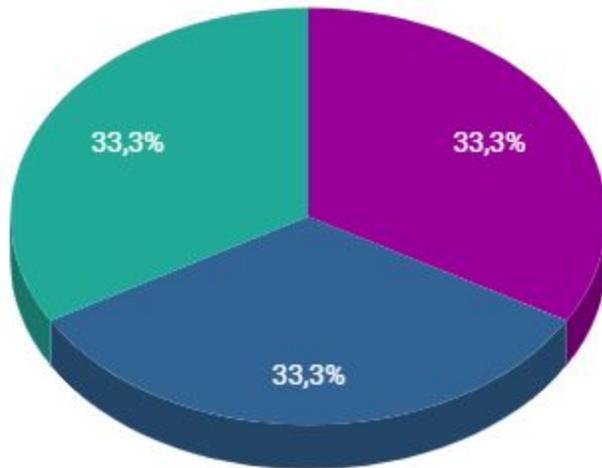




Gráficos Villavicencio:

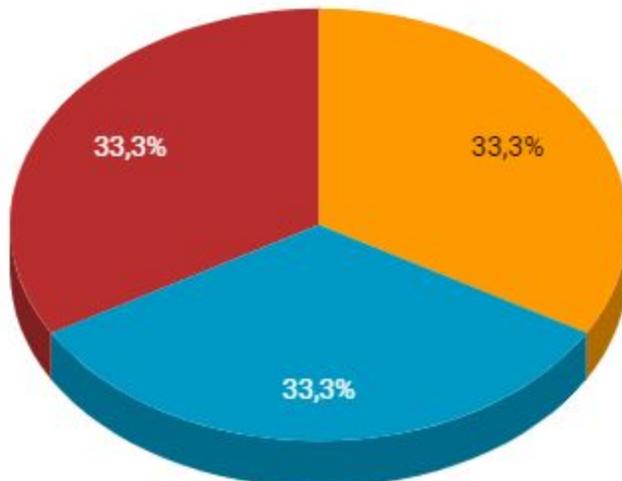
Valores asociados a las frase "Incorporamos plástico reciclado como materia prima de nuestras botellas, logrando que más botellas usadas salgan del circuito de la basura, reduciendo el impacto en el medio ambiente"

- Flexibilidad / Mejora continua
- Solidaridad / Cooperación
- Compromiso

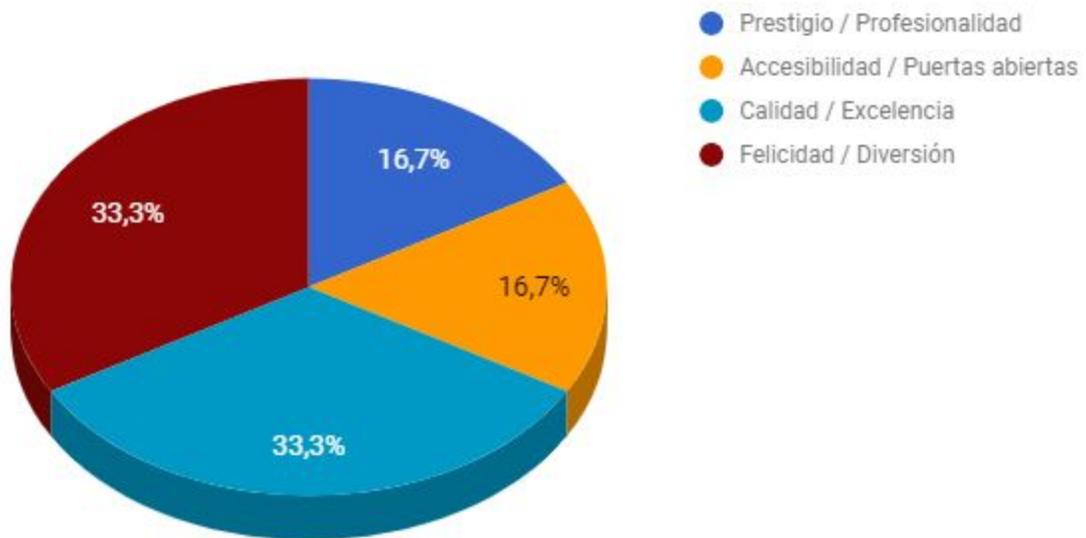


Valor reflejado en las imágenes que muestran la fábrica en su interior

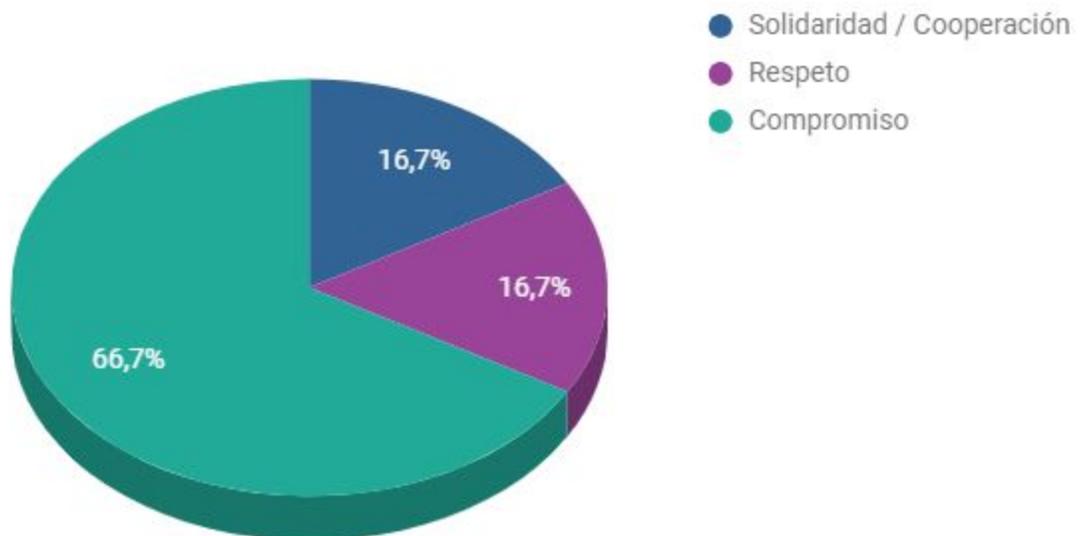
- Accesibilidad / Puertas abiertas
- Calidad / Excelencia
- Transparencia / Sinceridad



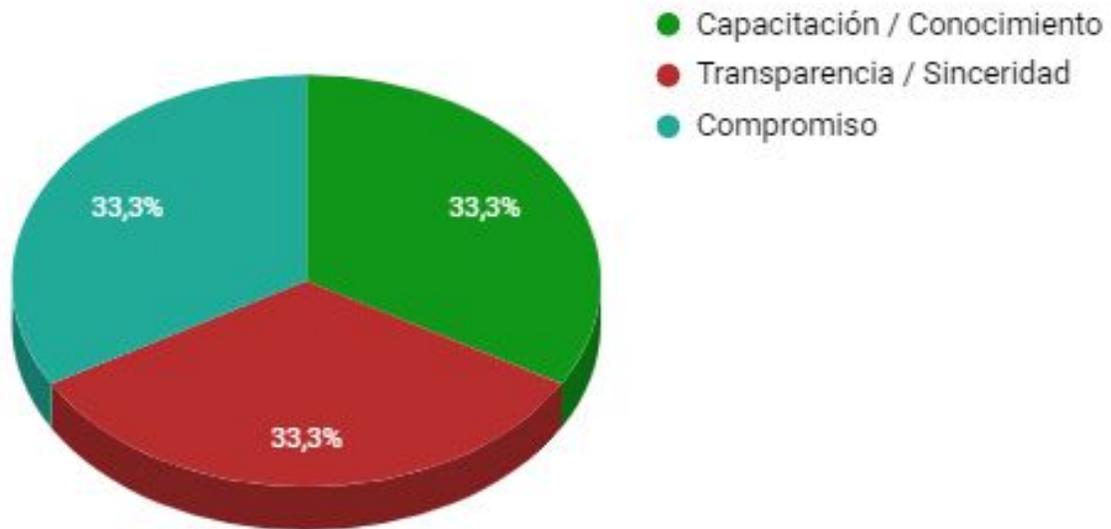
Valor reflejado en las imágenes que muestran a los empleados trabajando con una sonrisa y música emotiva de fondo



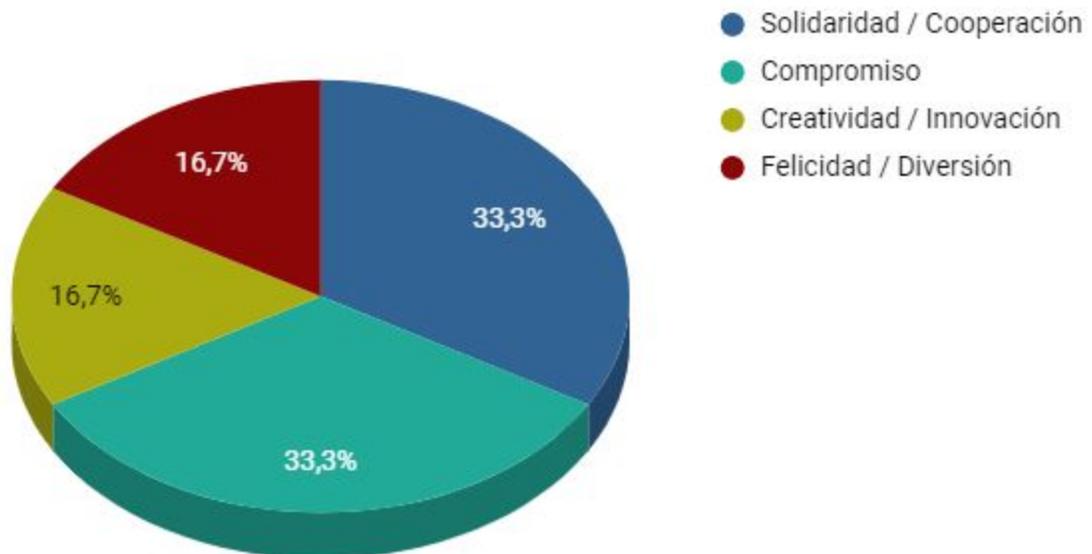
Valor reflejado en el texto: "Todas las rebotellas reducen el impacto ambiental. Elegilas. Cuidar el medio ambiente está re bueno"



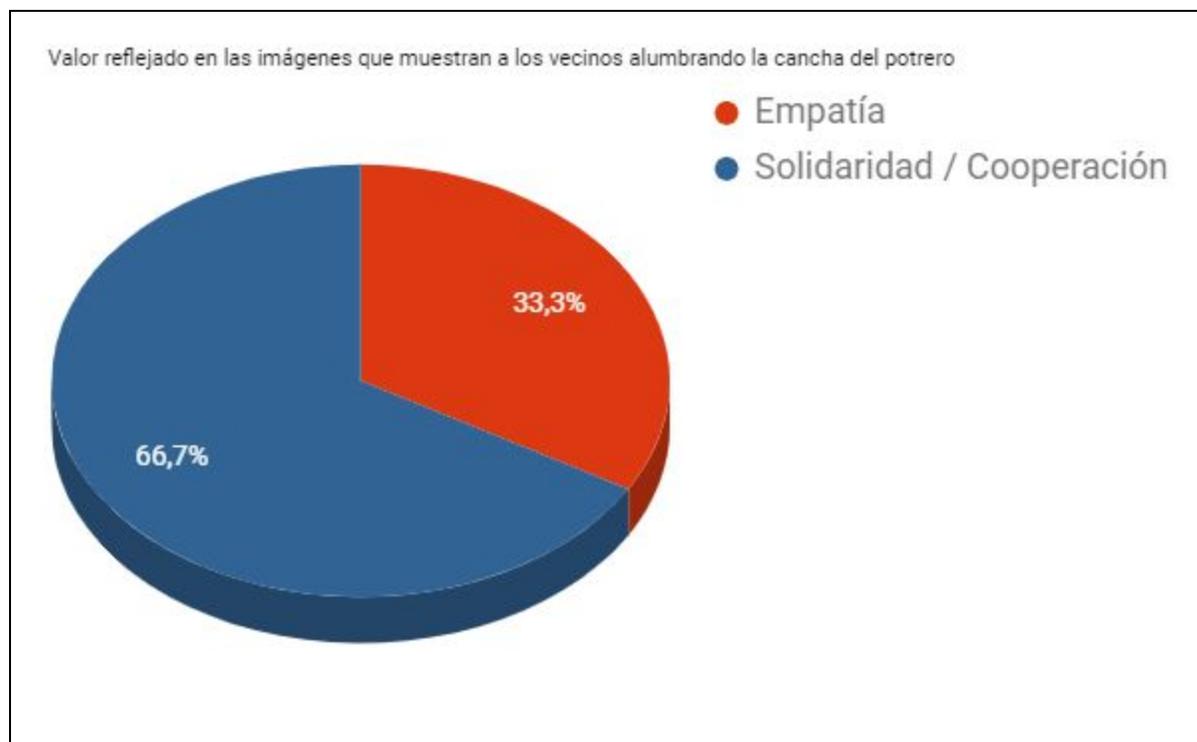
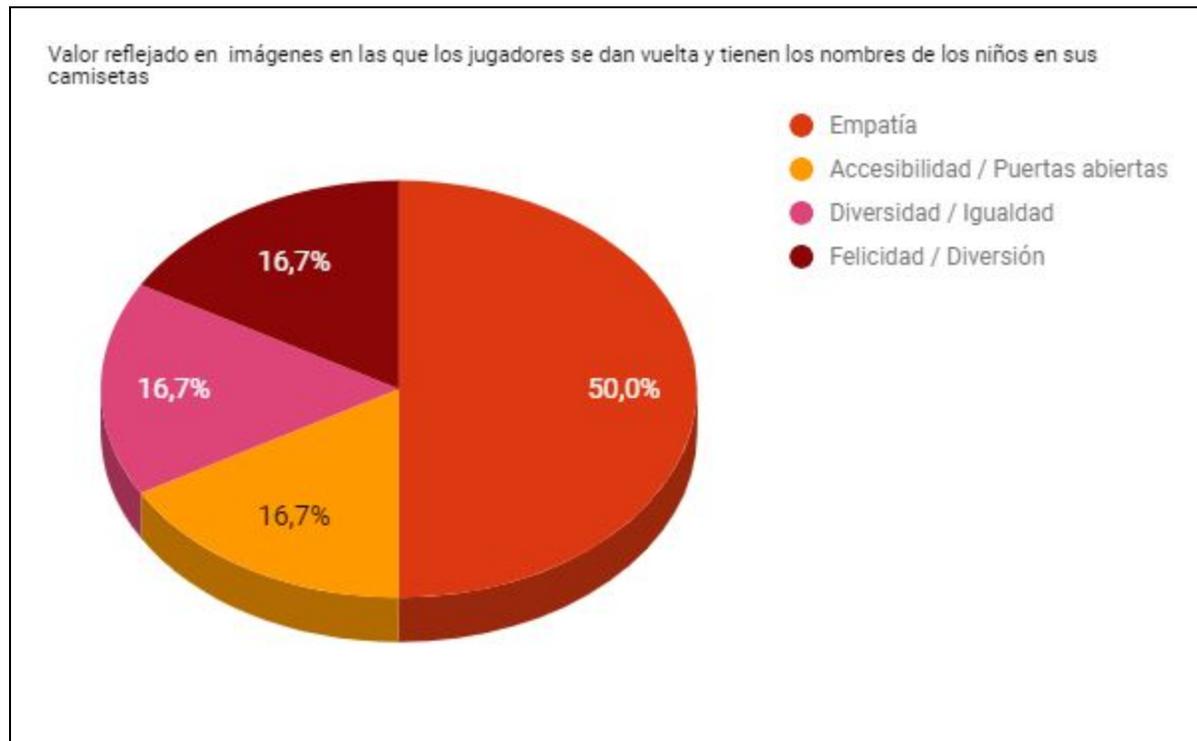
Valor reflejado en el texto: "El beneficio ambiental de la rebotella equivale a 859 aires acondicionados apagados durante los 3 meses de verano"



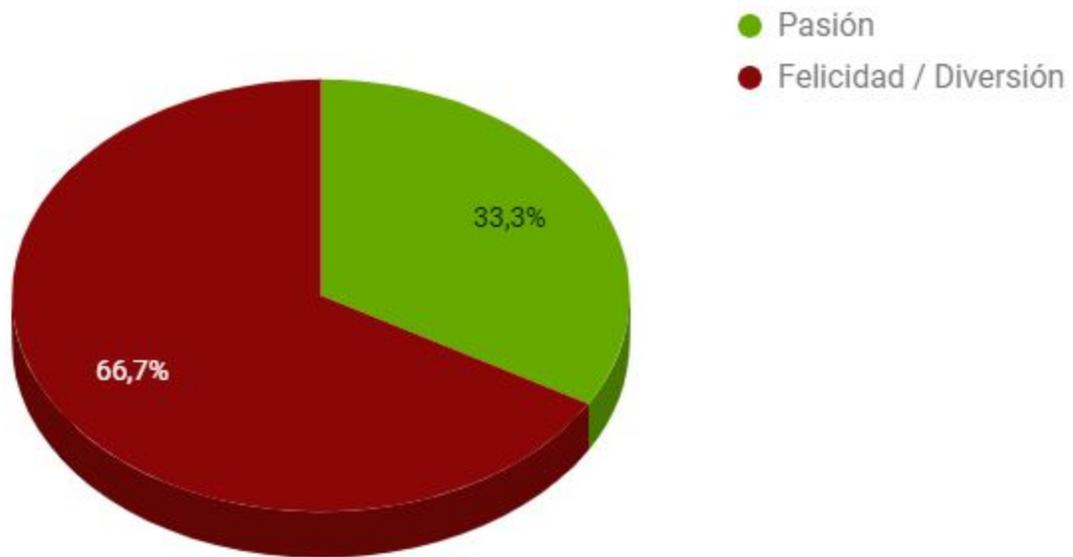
Valor reflejado en el slogan "Dale un giro a tu mundo"



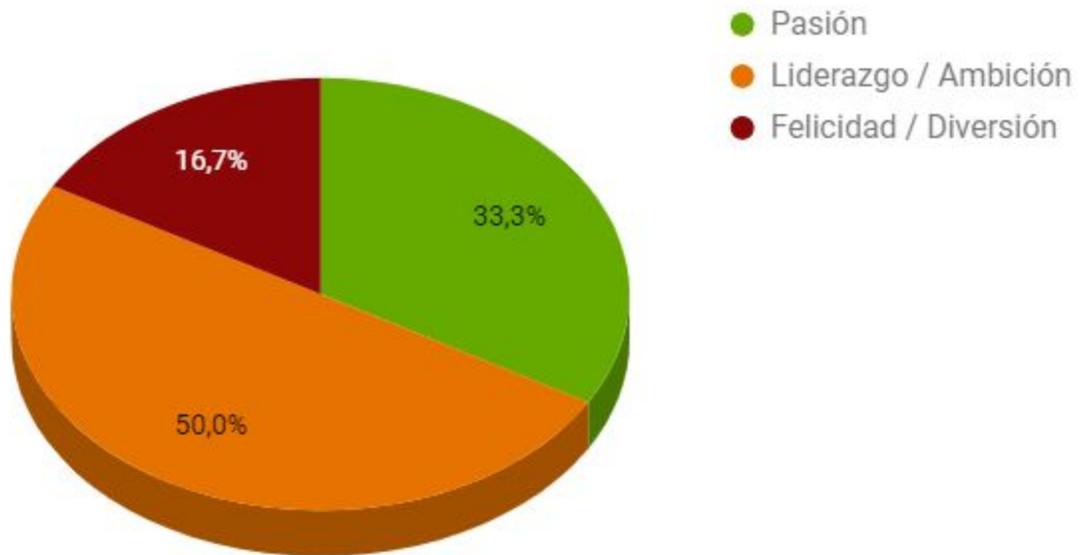
Gráficos Tarjeta Naranja:



Valor reflejado en las imágenes de los niños haciendo un gol y celebrando abrazándose



Valor reflejado en el slogan "Argentina, el potrero del mundo"



Encuesta Stella Artois

Nombre:

Estudios:

Profesión:

1- ¿Cuáles de estos valores usted atribuye a la marca? Marque con una cruz, puede ser más de una opción:

- | | |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Prestigio / Profesionalidad | <input type="checkbox"/> Solidaridad / Cooperación |
| <input type="checkbox"/> Empatía | <input type="checkbox"/> Respeto |
| <input type="checkbox"/> Accesibilidad / Puertas abiertas | <input type="checkbox"/> Compromiso |
| <input type="checkbox"/> Capacitación / Conocimiento | <input type="checkbox"/> Creatividad / Innovación |
| <input type="checkbox"/> Flexibilidad / Mejora continua | <input type="checkbox"/> Honestidad / Integridad |
| <input type="checkbox"/> Calidad / Excelencia | <input type="checkbox"/> Liderazgo / Ambición |
| <input type="checkbox"/> Diversidad / igualdad | <input type="checkbox"/> Felicidad / Diversión |
| <input type="checkbox"/> Pasión | <input type="checkbox"/> Otros: _____ |
| <input type="checkbox"/> Transparencia / Sinceridad | |

Tras haber visto el spot publicitario:

2 - ¿Qué valor se encuentra reflejado en la siguiente frase?:

“Millones de personas ocupan hasta seis horas por día para recolectar agua potable. ¿Te podrías imaginar lo que sería eso? Si tuvieras que elegir entre tener un trabajo o agua para sobrevivir.”

Marque con una cruz sólo el que considere más relacionado:

- | | |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Prestigio / Profesionalidad | <input type="checkbox"/> Solidaridad / Cooperación |
| <input type="checkbox"/> Empatía | <input type="checkbox"/> Respeto |
| <input type="checkbox"/> Accesibilidad / Puertas abiertas | <input type="checkbox"/> Compromiso |
| <input type="checkbox"/> Capacitación / Conocimiento | <input type="checkbox"/> Creatividad / Innovación |
| <input type="checkbox"/> Flexibilidad / Mejora continua | <input type="checkbox"/> Honestidad / Integridad |
| <input type="checkbox"/> Calidad / Excelencia | <input type="checkbox"/> Liderazgo / Ambición |
| <input type="checkbox"/> Diversidad / igualdad | <input type="checkbox"/> Felicidad / Diversión |
| <input type="checkbox"/> Pasión | <input type="checkbox"/> Otros: _____ |
| <input type="checkbox"/> Transparencia / Sinceridad | |

3 - ¿Qué valor se refleja en las *imágenes de las mujeres recorriendo kilómetros descalzas cargando los recipientes de agua?*

Marque con una cruz sólo el que considere más relacionado:

- | | |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Prestigio / Profesionalidad | <input type="checkbox"/> Solidaridad / Cooperación |
| <input type="checkbox"/> Empatía | <input type="checkbox"/> Respeto |
| <input type="checkbox"/> Accesibilidad / Puertas abiertas | <input type="checkbox"/> Compromiso |
| <input type="checkbox"/> Capacitación / Conocimiento | <input type="checkbox"/> Creatividad / Innovación |
| <input type="checkbox"/> Flexibilidad / Mejora continua | <input type="checkbox"/> Honestidad / Integridad |
| <input type="checkbox"/> Calidad / Excelencia | <input type="checkbox"/> Liderazgo / Ambición |
| <input type="checkbox"/> Diversidad / igualdad | <input type="checkbox"/> Felicidad / Diversión |
| <input type="checkbox"/> Pasión | <input type="checkbox"/> Otros: _____ |
| <input type="checkbox"/> Transparencia / Sinceridad | |

4 - ¿Qué valor está reflejado en las *imágenes que muestran a los espectadores conmovidos luego de ver el video sobre la crisis del agua?*

Marque con una cruz sólo el que considere más relacionado:

- | | |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Prestigio / Profesionalidad | <input type="checkbox"/> Solidaridad / Cooperación |
| <input type="checkbox"/> Empatía | <input type="checkbox"/> Respeto |
| <input type="checkbox"/> Accesibilidad / Puertas abiertas | <input type="checkbox"/> Compromiso |
| <input type="checkbox"/> Capacitación / Conocimiento | <input type="checkbox"/> Creatividad / Innovación |
| <input type="checkbox"/> Flexibilidad / Mejora continua | <input type="checkbox"/> Honestidad / Integridad |
| <input type="checkbox"/> Calidad / Excelencia | <input type="checkbox"/> Liderazgo / Ambición |
| <input type="checkbox"/> Diversidad / igualdad | <input type="checkbox"/> Felicidad / Diversión |
| <input type="checkbox"/> Pasión | <input type="checkbox"/> Otros: _____ |
| <input type="checkbox"/> Transparencia / Sinceridad | |

5 - ¿Qué valor está reflejado en el siguiente texto?

“A través de nuestra asociación hemos ayudado a más de un millón de personas. Pero juntos podemos ayudar a muchas más”

Marque con una cruz sólo el que considere más relacionado:

- | | |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Prestigio / Profesionalidad | <input type="checkbox"/> Transparencia / Sinceridad |
| <input type="checkbox"/> Empatía | <input type="checkbox"/> Solidaridad / Cooperación |
| <input type="checkbox"/> Accesibilidad / Puertas abiertas | <input type="checkbox"/> Respeto |
| <input type="checkbox"/> Capacitación / Conocimiento | <input type="checkbox"/> Compromiso |
| <input type="checkbox"/> Flexibilidad / Mejora continua | <input type="checkbox"/> Creatividad / Innovación |
| <input type="checkbox"/> Calidad / Excelencia | <input type="checkbox"/> Honestidad / Integridad |
| <input type="checkbox"/> Diversidad / igualdad | <input type="checkbox"/> Liderazgo / Ambición |
| <input type="checkbox"/> Pasión | <input type="checkbox"/> Felicidad / Diversión |
| | <input type="checkbox"/> Otros: _____ |

6 - ¿Qué valor está reflejado en el siguiente texto?

“Es por ello que Stella Artois se asoció con nosotros en Water.org, porque queremos que todos en este mundo tengan tiempo para lo que es importante para ellos”

Marque con una cruz sólo el que considere más relacionado:

- | | |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Prestigio / Profesionalidad | <input type="checkbox"/> Solidaridad / Cooperación |
| <input type="checkbox"/> Empatía | <input type="checkbox"/> Respeto |
| <input type="checkbox"/> Accesibilidad / Puertas abiertas | <input type="checkbox"/> Compromiso |
| <input type="checkbox"/> Capacitación / Conocimiento | <input type="checkbox"/> Creatividad / Innovación |
| <input type="checkbox"/> Flexibilidad / Mejora continua | <input type="checkbox"/> Honestidad / Integridad |
| <input type="checkbox"/> Calidad / Excelencia | <input type="checkbox"/> Liderazgo / Ambición |
| <input type="checkbox"/> Diversidad / igualdad | <input type="checkbox"/> Felicidad / Diversión |
| <input type="checkbox"/> Pasión | <input type="checkbox"/> Otros: _____ |
| <input type="checkbox"/> Transparencia / Sinceridad | |

7 - ¿Qué valor está reflejado en el slogan: “*Juntos podemos devolverles su tiempo*”?

Marque con una cruz sólo el que considere más relacionado:

- | | |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Prestigio / Profesionalidad | <input type="checkbox"/> Solidaridad / Cooperación |
| <input type="checkbox"/> Empatía | <input type="checkbox"/> Respeto |
| <input type="checkbox"/> Accesibilidad / Puertas abiertas | <input type="checkbox"/> Compromiso |
| <input type="checkbox"/> Capacitación / Conocimiento | <input type="checkbox"/> Creatividad / Innovación |
| <input type="checkbox"/> Flexibilidad / Mejora continua | <input type="checkbox"/> Honestidad / Integridad |
| <input type="checkbox"/> Calidad / Excelencia | <input type="checkbox"/> Liderazgo / Ambición |
| <input type="checkbox"/> Diversidad / igualdad | <input type="checkbox"/> Felicidad / Diversión |
| <input type="checkbox"/> Pasión | <input type="checkbox"/> Otros: _____ |
| <input type="checkbox"/> Transparencia / Sinceridad | |

8- Jerarquice en orden ascendente los cinco valores que considere más destacados en el video:

- | | |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Prestigio / Profesionalidad | <input type="checkbox"/> Transparencia / Sinceridad |
| <input type="checkbox"/> Empatía | <input type="checkbox"/> Solidaridad / Cooperación |
| <input type="checkbox"/> Accesibilidad / Puertas abiertas | <input type="checkbox"/> Respeto |
| <input type="checkbox"/> Capacitación / Conocimiento | <input type="checkbox"/> Compromiso |
| <input type="checkbox"/> Flexibilidad / Mejora continua | <input type="checkbox"/> Creatividad / Innovación |
| <input type="checkbox"/> Calidad / Excelencia | <input type="checkbox"/> Honestidad / Integridad |
| <input type="checkbox"/> Diversidad / igualdad | <input type="checkbox"/> Liderazgo / Ambición |
| <input type="checkbox"/> Pasión | <input type="checkbox"/> Felicidad / Diversión |

Puede mencionar algún valor que no se encuentre en la lista: _____

9- ¿En qué momentos o aspectos del video ha visto reflejados estos valores? Detalle cada uno de los elegidos en el inciso anterior.

10 - ¿Hay una coherencia entre los valores que se transmiten mediante la comunicación de esta acción de RSE con los valores de la marca?

SI NO

¿Por qué?

11 - ¿Existe alguna relación entre la importancia del tiempo y la calidad de vida con lo que vió en el video? De ser así, ¿cuál?

12 - ¿Cuál de los valores asocia al protagonista, Matt Damon ?

Marque con una cruz, puede ser más de una opción:

- | | |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Prestigio / Profesionalidad | <input type="checkbox"/> Solidaridad / Cooperación |
| <input type="checkbox"/> Empatía | <input type="checkbox"/> Respeto |
| <input type="checkbox"/> Accesibilidad / Puertas abiertas | <input type="checkbox"/> Compromiso |
| <input type="checkbox"/> Capacitación / Conocimiento | <input type="checkbox"/> Creatividad / Innovación |
| <input type="checkbox"/> Flexibilidad / Mejora continua | <input type="checkbox"/> Honestidad / Integridad |
| <input type="checkbox"/> Calidad / Excelencia | <input type="checkbox"/> Liderazgo / Ambición |
| <input type="checkbox"/> Diversidad / igualdad | <input type="checkbox"/> Felicidad / Diversión |
| <input type="checkbox"/> Pasión | <input type="checkbox"/> Otros: _____ |
| <input type="checkbox"/> Transparencia / Sinceridad | |

Encuesta FIAT

Nombre:

Estudios:

Profesión:

1 - ¿Cuáles de estos valores usted atribuye a la marca? Marque con una cruz, puede ser más de una opción:

- | | |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Prestigio / Profesionalidad | <input type="checkbox"/> Solidaridad / Cooperación |
| <input type="checkbox"/> Empatía | <input type="checkbox"/> Respeto |
| <input type="checkbox"/> Accesibilidad / Puertas abiertas | <input type="checkbox"/> Compromiso |
| <input type="checkbox"/> Capacitación / Conocimiento | <input type="checkbox"/> Creatividad / Innovación |
| <input type="checkbox"/> Flexibilidad / Mejora continua | <input type="checkbox"/> Honestidad / Integridad |
| <input type="checkbox"/> Calidad / Excelencia | <input type="checkbox"/> Liderazgo / Ambición |
| <input type="checkbox"/> Diversidad / igualdad | <input type="checkbox"/> Felicidad / Diversión |
| <input type="checkbox"/> Pasión | <input type="checkbox"/> Otros: _____ |
| <input type="checkbox"/> Transparencia / Sinceridad | |

Tras haber visto los spots publicitarios:

2 - ¿Qué valor se encuentra reflejado en la siguiente frase?

“Los perros de refugio se pierden muchas sensaciones por no tener familia, por eso, vamos a hacerles sentir por un rato algo que nunca sintieron”

Marque con una cruz sólo el que considere más relacionado:

- | | |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Prestigio / Profesionalidad | <input type="checkbox"/> Transparencia / Sinceridad |
| <input type="checkbox"/> Empatía | <input type="checkbox"/> Solidaridad / Cooperación |
| <input type="checkbox"/> Accesibilidad / Puertas abiertas | <input type="checkbox"/> Respeto |
| <input type="checkbox"/> Capacitación / Conocimiento | <input type="checkbox"/> Compromiso |
| <input type="checkbox"/> Flexibilidad / Mejora continua | <input type="checkbox"/> Creatividad / Innovación |
| <input type="checkbox"/> Calidad / Excelencia | <input type="checkbox"/> Honestidad / Integridad |
| <input type="checkbox"/> Diversidad / igualdad | <input type="checkbox"/> Liderazgo / Ambición |
| <input type="checkbox"/> Pasión | <input type="checkbox"/> Felicidad / Diversión |
| | <input type="checkbox"/> Otros: _____ |

3 - ¿Qué valor está reflejado en las *imágenes del día de campo en el cual los clientes van a visitar el refugio, conocen a los perros y se suben al test drive con ellos?*

Marque con una cruz sólo el que considere más relacionado:

- | | |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Prestigio / Profesionalidad | <input type="checkbox"/> Transparencia / Sinceridad |
| <input type="checkbox"/> Empatía | <input type="checkbox"/> Solidaridad / Cooperación |
| <input type="checkbox"/> Accesibilidad / Puertas abiertas | <input type="checkbox"/> Respeto |
| <input type="checkbox"/> Capacitación / Conocimiento | <input type="checkbox"/> Compromiso |
| <input type="checkbox"/> Flexibilidad / Mejora continua | <input type="checkbox"/> Creatividad / Innovación |
| <input type="checkbox"/> Calidad / Excelencia | <input type="checkbox"/> Honestidad / Integridad |
| <input type="checkbox"/> Diversidad / igualdad | <input type="checkbox"/> Liderazgo / Ambición |
| <input type="checkbox"/> Pasión | <input type="checkbox"/> Felicidad / Diversión |
| | <input type="checkbox"/> Otros: _____ |

4 - ¿Qué valor está reflejado en las *imágenes que muestran a los perros subiendo al auto, sus patas sobre el asiento y luego sus caras al viento?*

Marque con una cruz sólo el que considere más relacionado:

- | | |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Prestigio / Profesionalidad | <input type="checkbox"/> Transparencia / Sinceridad |
| <input type="checkbox"/> Empatía | <input type="checkbox"/> Solidaridad / Cooperación |
| <input type="checkbox"/> Accesibilidad / Puertas abiertas | <input type="checkbox"/> Respeto |
| <input type="checkbox"/> Capacitación / Conocimiento | <input type="checkbox"/> Compromiso |
| <input type="checkbox"/> Flexibilidad / Mejora continua | <input type="checkbox"/> Creatividad / Innovación |
| <input type="checkbox"/> Calidad / Excelencia | <input type="checkbox"/> Honestidad / Integridad |
| <input type="checkbox"/> Diversidad / igualdad | <input type="checkbox"/> Liderazgo / Ambición |
| <input type="checkbox"/> Pasión | <input type="checkbox"/> Felicidad / Diversión |
| | <input type="checkbox"/> Otros: _____ |

5 - ¿Qué valor está reflejado en las *imágenes de la producción de fotos y del sitio web de perros?*

Marque con una cruz sólo el que considere más relacionado:

- | | |
|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Prestigio / Profesionalidad | <input type="checkbox"/> Accesibilidad / Puertas abiertas |
| <input type="checkbox"/> Empatía | <input type="checkbox"/> Capacitación / Conocimiento |

- | | |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Flexibilidad / Mejora continua | <input type="checkbox"/> Respeto |
| <input type="checkbox"/> Calidad / Excelencia | <input type="checkbox"/> Compromiso |
| <input type="checkbox"/> Diversidad / igualdad | <input type="checkbox"/> Creatividad / Innovación |
| <input type="checkbox"/> Pasión | <input type="checkbox"/> Honestidad / Integridad |
| <input type="checkbox"/> Transparencia / Sinceridad | <input type="checkbox"/> Liderazgo / Ambición |
| <input type="checkbox"/> Solidaridad / Cooperación | <input type="checkbox"/> Felicidad / Diversión |
| | <input type="checkbox"/> Otros: _____ |

6 - ¿Qué valor está reflejado en la siguiente frase?

“Hacé que sigan viviendo cosas nuevas, adoptá”

Marque con una cruz sólo el que considere más relacionado:

- | | |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Prestigio / Profesionalidad | <input type="checkbox"/> Transparencia / Sinceridad |
| <input type="checkbox"/> Empatía | <input type="checkbox"/> Solidaridad / Cooperación |
| <input type="checkbox"/> Accesibilidad / Puertas abiertas | <input type="checkbox"/> Respeto |
| <input type="checkbox"/> Capacitación / Conocimiento | <input type="checkbox"/> Compromiso |
| <input type="checkbox"/> Flexibilidad / Mejora continua | <input type="checkbox"/> Creatividad / Innovación |
| <input type="checkbox"/> Calidad / Excelencia | <input type="checkbox"/> Honestidad / Integridad |
| <input type="checkbox"/> Diversidad / igualdad | <input type="checkbox"/> Liderazgo / Ambición |
| <input type="checkbox"/> Pasión | <input type="checkbox"/> Felicidad / Diversión |
| | <input type="checkbox"/> Otros: _____ |

7 - ¿Qué valor asocia al slogan: *“Fiat, haciéndote más feliz el camino”*?

Marque con una cruz sólo el que considere más relacionado:

- | | |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Prestigio / Profesionalidad | <input type="checkbox"/> Diversidad / igualdad |
| <input type="checkbox"/> Empatía | <input type="checkbox"/> Pasión |
| <input type="checkbox"/> Accesibilidad / Puertas abiertas | <input type="checkbox"/> Transparencia / Sinceridad |
| <input type="checkbox"/> Capacitación / Conocimiento | <input type="checkbox"/> Solidaridad / Cooperación |
| <input type="checkbox"/> Flexibilidad / Mejora continua | <input type="checkbox"/> Respeto |
| <input type="checkbox"/> Calidad / Excelencia | <input type="checkbox"/> Compromiso |

- | | |
|---------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Creatividad / Innovación | <input type="checkbox"/> Liderazgo / Ambición |
| <input type="checkbox"/> Honestidad / Integridad | <input type="checkbox"/> Felicidad / Diversión |
| | <input type="checkbox"/> Otros: _____ |

8 - Jerarquice en orden ascendente los cinco valores que considere más destacados en el video:

- | | |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Prestigio / Profesionalidad | <input type="checkbox"/> Transparencia / Sinceridad |
| <input type="checkbox"/> Empatía | <input type="checkbox"/> Solidaridad / Cooperación |
| <input type="checkbox"/> Accesibilidad / Puertas abiertas | <input type="checkbox"/> Respeto |
| <input type="checkbox"/> Capacitación / Conocimiento | <input type="checkbox"/> Compromiso |
| <input type="checkbox"/> Flexibilidad / Mejora continua | <input type="checkbox"/> Creatividad / Innovación |
| <input type="checkbox"/> Calidad / Excelencia | <input type="checkbox"/> Honestidad / Integridad |
| <input type="checkbox"/> Diversidad / igualdad | <input type="checkbox"/> Liderazgo / Ambición |
| <input type="checkbox"/> Pasión | <input type="checkbox"/> Felicidad / Diversión |

Puede mencionar algún valor que no se encuentre en la lista: _____

9 - ¿En qué momentos o aspectos del video ha visto reflejados estos valores? Detalle cada uno de los elegidos en el inciso anterior.

10 - ¿Hay una coherencia entre los valores que se transmiten mediante la comunicación de esta acción de RSE con los valores de la marca?

SI NO

¿Por qué?

Encuesta Villavicencio

Nombre:

Estudios:

Profesión:

1 - ¿Cuáles de estos valores usted atribuye a la marca? Marque con una cruz, puede ser más de una opción:

- | | |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Prestigio / Profesionalidad | <input type="checkbox"/> Solidaridad / Cooperación |
| <input type="checkbox"/> Empatía | <input type="checkbox"/> Respeto |
| <input type="checkbox"/> Accesibilidad / Puertas abiertas | <input type="checkbox"/> Compromiso |
| <input type="checkbox"/> Capacitación / Conocimiento | <input type="checkbox"/> Creatividad / Innovación |
| <input type="checkbox"/> Flexibilidad / Mejora continua | <input type="checkbox"/> Honestidad / Integridad |
| <input type="checkbox"/> Calidad / Excelencia | <input type="checkbox"/> Liderazgo / Ambición |
| <input type="checkbox"/> Diversidad / igualdad | <input type="checkbox"/> Felicidad / Diversión |
| <input type="checkbox"/> Pasión | <input type="checkbox"/> Otros: _____ |
| <input type="checkbox"/> Transparencia / Sinceridad | |

Tras haber visto el spot publicitario:

2 - ¿Qué valor se encuentra reflejado en la siguiente frase?

“Incorporamos plástico reciclado como materia prima de nuestras botellas, logrando que más botellas usadas salgan del circuito de la basura, reduciendo el impacto en el medio ambiente”

Marque con una cruz sólo el que considere más relacionado:

- | | |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Prestigio / Profesionalidad | <input type="checkbox"/> Solidaridad / Cooperación |
| <input type="checkbox"/> Empatía | <input type="checkbox"/> Respeto |
| <input type="checkbox"/> Accesibilidad / Puertas abiertas | <input type="checkbox"/> Compromiso |
| <input type="checkbox"/> Capacitación / Conocimiento | <input type="checkbox"/> Creatividad / Innovación |
| <input type="checkbox"/> Flexibilidad / Mejora continua | <input type="checkbox"/> Honestidad / Integridad |
| <input type="checkbox"/> Calidad / Excelencia | <input type="checkbox"/> Liderazgo / Ambición |
| <input type="checkbox"/> Diversidad / igualdad | <input type="checkbox"/> Felicidad / Diversión |
| <input type="checkbox"/> Pasión | <input type="checkbox"/> Otros: _____ |
| <input type="checkbox"/> Transparencia / Sinceridad | |

3 - ¿Qué valor está reflejado en las *imágenes que muestran la fábrica en su interior?*

Marque con una cruz sólo el que considere más relacionado:

- | | |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Prestigio / Profesionalidad | <input type="checkbox"/> Solidaridad / Cooperación |
| <input type="checkbox"/> Empatía | <input type="checkbox"/> Respeto |
| <input type="checkbox"/> Accesibilidad / Puertas abiertas | <input type="checkbox"/> Compromiso |
| <input type="checkbox"/> Capacitación / Conocimiento | <input type="checkbox"/> Creatividad / Innovación |
| <input type="checkbox"/> Flexibilidad / Mejora continua | <input type="checkbox"/> Honestidad / Integridad |
| <input type="checkbox"/> Calidad / Excelencia | <input type="checkbox"/> Liderazgo / Ambición |
| <input type="checkbox"/> Diversidad / igualdad | <input type="checkbox"/> Felicidad / Diversión |
| <input type="checkbox"/> Pasión | <input type="checkbox"/> Otros: _____ |
| <input type="checkbox"/> Transparencia / Sinceridad | |

4 - ¿Qué valor está reflejado en las *imágenes que muestran al Chino Darín arrojando una botella de Villavicencio al cesto de residuos reciclables?*

Marque con una cruz sólo el que considere más relacionado:

- | | |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Prestigio / Profesionalidad | <input type="checkbox"/> Solidaridad / Cooperación |
| <input type="checkbox"/> Empatía | <input type="checkbox"/> Respeto |
| <input type="checkbox"/> Accesibilidad / Puertas abiertas | <input type="checkbox"/> Compromiso |
| <input type="checkbox"/> Capacitación / Conocimiento | <input type="checkbox"/> Creatividad / Innovación |
| <input type="checkbox"/> Flexibilidad / Mejora continua | <input type="checkbox"/> Honestidad / Integridad |
| <input type="checkbox"/> Calidad / Excelencia | <input type="checkbox"/> Liderazgo / Ambición |
| <input type="checkbox"/> Diversidad / igualdad | <input type="checkbox"/> Felicidad / Diversión |
| <input type="checkbox"/> Pasión | <input type="checkbox"/> Otros: _____ |
| <input type="checkbox"/> Transparencia / Sinceridad | |

5 - ¿Qué valor está reflejado en las *imágenes que muestran a los empleados trabajando con una sonrisa y música emotiva de fondo?*

Marque con una cruz sólo el que considere más relacionado:

- | | |
|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Prestigio / Profesionalidad | <input type="checkbox"/> Flexibilidad / Mejora continua |
| <input type="checkbox"/> Empatía | <input type="checkbox"/> Calidad / Excelencia |
| <input type="checkbox"/> Accesibilidad / Puertas abiertas | <input type="checkbox"/> Diversidad / igualdad |
| <input type="checkbox"/> Capacitación / Conocimiento | <input type="checkbox"/> Pasión |

- | | |
|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Transparencia / Sinceridad | <input type="checkbox"/> Liderazgo / Ambición |
| <input type="checkbox"/> Solidaridad / Cooperación | <input type="checkbox"/> Felicidad / Diversión |
| <input type="checkbox"/> Respeto | <input type="checkbox"/> Otros: _____ |
| <input type="checkbox"/> Compromiso | |
| <input type="checkbox"/> Creatividad / Innovación | |
| <input type="checkbox"/> Honestidad / Integridad | |

6 - ¿Qué valor está reflejado en el siguiente texto?

“Todas las rebotellas reducen el impacto ambiental. Elegilas. Cuidar el medio ambiente está re bueno”

Marque con una cruz sólo el que considere más relacionado:

- | | |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Prestigio / Profesionalidad | <input type="checkbox"/> Solidaridad / Cooperación |
| <input type="checkbox"/> Empatía | <input type="checkbox"/> Respeto |
| <input type="checkbox"/> Accesibilidad / Puertas abiertas | <input type="checkbox"/> Compromiso |
| <input type="checkbox"/> Capacitación / Conocimiento | <input type="checkbox"/> Creatividad / Innovación |
| <input type="checkbox"/> Flexibilidad / Mejora continua | <input type="checkbox"/> Honestidad / Integridad |
| <input type="checkbox"/> Calidad / Excelencia | <input type="checkbox"/> Liderazgo / Ambición |
| <input type="checkbox"/> Diversidad / igualdad | <input type="checkbox"/> Felicidad / Diversión |
| <input type="checkbox"/> Pasión | <input type="checkbox"/> Otros: _____ |
| <input type="checkbox"/> Transparencia / Sinceridad | |

7 - ¿Qué valor está reflejado en el siguiente texto?

“El beneficio ambiental de la rebotella equivale a 859 aires acondicionados apagados durante los 3 meses de verano”

Marque con una cruz sólo el que considere más relacionado:

- | | |
|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Prestigio / Profesionalidad | <input type="checkbox"/> Capacitación / Conocimiento |
| <input type="checkbox"/> Empatía | <input type="checkbox"/> Flexibilidad / Mejora continua |
| <input type="checkbox"/> Accesibilidad / Puertas abiertas | <input type="checkbox"/> Calidad / Excelencia |

- | | |
|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Diversidad / igualdad | <input type="checkbox"/> Creatividad / Innovación |
| <input type="checkbox"/> Pasión | <input type="checkbox"/> Honestidad / Integridad |
| <input type="checkbox"/> Transparencia / Sinceridad | |
| <input type="checkbox"/> Solidaridad / Cooperación | <input type="checkbox"/> Liderazgo / Ambición |
| <input type="checkbox"/> Respeto | <input type="checkbox"/> Felicidad / Diversión |
| <input type="checkbox"/> Compromiso | <input type="checkbox"/> Otros: _____ |

8 - ¿Qué valor está reflejado en el slogan: “Dale un giro a tu mundo”?

Marque con una cruz sólo el que considere más relacionado:

- | | |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Prestigio / Profesionalidad | <input type="checkbox"/> Solidaridad / Cooperación |
| <input type="checkbox"/> Empatía | <input type="checkbox"/> Respeto |
| <input type="checkbox"/> Accesibilidad / Puertas abiertas | <input type="checkbox"/> Compromiso |
| <input type="checkbox"/> Capacitación / Conocimiento | <input type="checkbox"/> Creatividad / Innovación |
| <input type="checkbox"/> Flexibilidad / Mejora continua | <input type="checkbox"/> Honestidad / Integridad |
| <input type="checkbox"/> Calidad / Excelencia | <input type="checkbox"/> Liderazgo / Ambición |
| <input type="checkbox"/> Diversidad / igualdad | <input type="checkbox"/> Felicidad / Diversión |
| <input type="checkbox"/> Pasión | <input type="checkbox"/> Otros: _____ |
| <input type="checkbox"/> Transparencia / Sinceridad | |

9 - Jerarquice en orden ascendente los cinco valores que considere más destacados en el video:

- | | |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Prestigio / Profesionalidad | <input type="checkbox"/> Transparencia / Sinceridad |
| <input type="checkbox"/> Empatía | <input type="checkbox"/> Solidaridad / Cooperación |
| <input type="checkbox"/> Accesibilidad / Puertas abiertas | <input type="checkbox"/> Respeto |
| <input type="checkbox"/> Capacitación / Conocimiento | <input type="checkbox"/> Compromiso |
| <input type="checkbox"/> Flexibilidad / Mejora continua | <input type="checkbox"/> Creatividad / Innovación |
| <input type="checkbox"/> Calidad / Excelencia | <input type="checkbox"/> Honestidad / Integridad |
| <input type="checkbox"/> Diversidad / igualdad | <input type="checkbox"/> Liderazgo / Ambición |
| <input type="checkbox"/> Pasión | <input type="checkbox"/> Felicidad / Diversión |

Puede mencionar algún valor que no se encuentre en la lista: _____

10 - ¿En qué momentos o aspectos del video ha visto reflejados estos valores? Detalle cada uno de los elegidos en el inciso anterior.

11 - ¿Hay una coherencia entre los valores que se transmiten mediante la comunicación de esta acción de RSE con los valores de la marca?

SI NO

¿Por qué?

12 - ¿Cuál de los valores asocia al protagonista, Chino Darín ?

Marque con una cruz sólo el que considere más relacionado:

- | | |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Prestigio / Profesionalidad | <input type="checkbox"/> Solidaridad / Cooperación |
| <input type="checkbox"/> Empatía | <input type="checkbox"/> Respeto |
| <input type="checkbox"/> Accesibilidad / Puertas abiertas | <input type="checkbox"/> Compromiso |
| <input type="checkbox"/> Capacitación / Conocimiento | <input type="checkbox"/> Creatividad / Innovación |
| <input type="checkbox"/> Flexibilidad / Mejora continua | <input type="checkbox"/> Honestidad / Integridad |
| <input type="checkbox"/> Calidad / Excelencia | <input type="checkbox"/> Liderazgo / Ambición |
| <input type="checkbox"/> Diversidad / igualdad | <input type="checkbox"/> Felicidad / Diversión |
| <input type="checkbox"/> Pasión | <input type="checkbox"/> Otros: _____ |
| <input type="checkbox"/> Transparencia / Sinceridad | |

Encuesta Tarjeta Naranja

Nombre:

Estudios:

Profesión:

1 - ¿Cuáles de estos valores usted atribuye a la marca? Marque con una cruz, puede ser más de una opción:

- | | |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Prestigio / Profesionalidad | <input type="checkbox"/> Solidaridad / Cooperación |
| <input type="checkbox"/> Empatía | <input type="checkbox"/> Respeto |
| <input type="checkbox"/> Accesibilidad / Puertas abiertas | <input type="checkbox"/> Compromiso |
| <input type="checkbox"/> Capacitación / Conocimiento | <input type="checkbox"/> Creatividad / Innovación |
| <input type="checkbox"/> Flexibilidad / Mejora continua | <input type="checkbox"/> Honestidad / Integridad |
| <input type="checkbox"/> Calidad / Excelencia | <input type="checkbox"/> Liderazgo / Ambición |
| <input type="checkbox"/> Diversidad / igualdad | <input type="checkbox"/> Felicidad / Diversión |
| <input type="checkbox"/> Pasión | <input type="checkbox"/> Otros: _____ |
| <input type="checkbox"/> Transparencia / Sinceridad | |

Tras haber visto el spot publicitario:

2 - ¿Qué valor se encuentra reflejado en la siguiente frase?

“En los potreros, pasan cosas buenas”

Marque con una cruz sólo el que considere más relacionado:

- | | |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Prestigio / Profesionalidad | <input type="checkbox"/> Solidaridad / Cooperación |
| <input type="checkbox"/> Empatía | <input type="checkbox"/> Respeto |
| <input type="checkbox"/> Accesibilidad / Puertas abiertas | <input type="checkbox"/> Compromiso |
| <input type="checkbox"/> Capacitación / Conocimiento | <input type="checkbox"/> Creatividad / Innovación |
| <input type="checkbox"/> Flexibilidad / Mejora continua | <input type="checkbox"/> Honestidad / Integridad |
| <input type="checkbox"/> Calidad / Excelencia | <input type="checkbox"/> Liderazgo / Ambición |
| <input type="checkbox"/> Diversidad / igualdad | <input type="checkbox"/> Felicidad / Diversión |
| <input type="checkbox"/> Pasión | <input type="checkbox"/> Otros: _____ |
| <input type="checkbox"/> Transparencia / Sinceridad | |

3 - ¿Qué valor está reflejado en la *parte del video en la que hablan los tres niños que son malos goleadores?*

Marque con una cruz sólo el que considere más relacionado:

- | | |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Prestigio / Profesionalidad | <input type="checkbox"/> Solidaridad / Cooperación |
| <input type="checkbox"/> Empatía | <input type="checkbox"/> Respeto |
| <input type="checkbox"/> Accesibilidad / Puertas abiertas | <input type="checkbox"/> Compromiso |
| <input type="checkbox"/> Capacitación / Conocimiento | <input type="checkbox"/> Creatividad / Innovación |
| <input type="checkbox"/> Flexibilidad / Mejora continua | <input type="checkbox"/> Honestidad / Integridad |
| <input type="checkbox"/> Calidad / Excelencia | <input type="checkbox"/> Liderazgo / Ambición |
| <input type="checkbox"/> Diversidad / igualdad | <input type="checkbox"/> Felicidad / Diversión |
| <input type="checkbox"/> Pasión | <input type="checkbox"/> Otros: _____ |
| <input type="checkbox"/> Transparencia / Sinceridad | |

4 - ¿Qué valor está reflejado en la *parte del video en la que los jugadores se dan vuelta y tienen los nombres de los niños en sus camisetas?*

Marque con una cruz sólo el que considere más relacionado:

- | | |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Prestigio / Profesionalidad | <input type="checkbox"/> Solidaridad / Cooperación |
| <input type="checkbox"/> Empatía | <input type="checkbox"/> Respeto |
| <input type="checkbox"/> Accesibilidad / Puertas abiertas | <input type="checkbox"/> Compromiso |
| <input type="checkbox"/> Capacitación / Conocimiento | <input type="checkbox"/> Creatividad / Innovación |
| <input type="checkbox"/> Flexibilidad / Mejora continua | <input type="checkbox"/> Honestidad / Integridad |
| <input type="checkbox"/> Calidad / Excelencia | <input type="checkbox"/> Liderazgo / Ambición |
| <input type="checkbox"/> Diversidad / igualdad | <input type="checkbox"/> Felicidad / Diversión |
| <input type="checkbox"/> Pasión | <input type="checkbox"/> Otros: _____ |
| <input type="checkbox"/> Transparencia / Sinceridad | |

5 - ¿Qué valor está reflejado en las *imágenes que muestran a un niño ayudando a otro a atarse los cordones y levantarse?*

Marque con una cruz sólo el que considere más relacionado:

- | | |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Prestigio / Profesionalidad | <input type="checkbox"/> Transparencia / Sinceridad |
| <input type="checkbox"/> Empatía | <input type="checkbox"/> Solidaridad / Cooperación |
| <input type="checkbox"/> Accesibilidad / Puertas abiertas | <input type="checkbox"/> Respeto |
| <input type="checkbox"/> Capacitación / Conocimiento | <input type="checkbox"/> Compromiso |
| <input type="checkbox"/> Flexibilidad / Mejora continua | <input type="checkbox"/> Creatividad / Innovación |
| <input type="checkbox"/> Calidad / Excelencia | <input type="checkbox"/> Honestidad / Integridad |
| <input type="checkbox"/> Diversidad / igualdad | <input type="checkbox"/> Liderazgo / Ambición |
| <input type="checkbox"/> Pasión | <input type="checkbox"/> Felicidad / Diversión |

Otros: _____

6 - ¿Qué valor está reflejado en las *imágenes que muestran a los vecinos alumbrando la cancha del potrero?*

Marque con una cruz sólo el que considere más relacionado:

- | | |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Prestigio / Profesionalidad | <input type="checkbox"/> Solidaridad / Cooperación |
| <input type="checkbox"/> Empatía | <input type="checkbox"/> Respeto |
| <input type="checkbox"/> Accesibilidad / Puertas abiertas | <input type="checkbox"/> Compromiso |
| <input type="checkbox"/> Capacitación / Conocimiento | <input type="checkbox"/> Creatividad / Innovación |
| <input type="checkbox"/> Flexibilidad / Mejora continua | <input type="checkbox"/> Honestidad / Integridad |
| <input type="checkbox"/> Calidad / Excelencia | <input type="checkbox"/> Liderazgo / Ambición |
| <input type="checkbox"/> Diversidad / igualdad | <input type="checkbox"/> Felicidad / Diversión |
| <input type="checkbox"/> Pasión | <input type="checkbox"/> Otros: _____ |
| <input type="checkbox"/> Transparencia / Sinceridad | |

7 - ¿Qué valor se transmite mediante *las imágenes de los niños haciendo un gol y celebrando abrazándose?*

Marque con una cruz sólo el que considere más relacionado:

- | | |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Prestigio / Profesionalidad | <input type="checkbox"/> Solidaridad / Cooperación |
| <input type="checkbox"/> Empatía | <input type="checkbox"/> Respeto |
| <input type="checkbox"/> Accesibilidad / Puertas abiertas | <input type="checkbox"/> Compromiso |
| <input type="checkbox"/> Capacitación / Conocimiento | <input type="checkbox"/> Creatividad / Innovación |
| <input type="checkbox"/> Flexibilidad / Mejora continua | <input type="checkbox"/> Honestidad / Integridad |
| <input type="checkbox"/> Calidad / Excelencia | <input type="checkbox"/> Liderazgo / Ambición |
| <input type="checkbox"/> Diversidad / igualdad | <input type="checkbox"/> Felicidad / Diversión |
| <input type="checkbox"/> Pasión | <input type="checkbox"/> Otros: _____ |
| <input type="checkbox"/> Transparencia / Sinceridad | |

8 - ¿Qué valor está reflejado en el siguiente texto?

“En los potreros pasan cosas buenas, por eso Tarjeta Naranja arregla uno cada vez que la selección hace un gol”

Marque con una cruz sólo el que considere más relacionado:

- | | |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Prestigio / Profesionalidad | <input type="checkbox"/> Solidaridad / Cooperación |
| <input type="checkbox"/> Empatía | <input type="checkbox"/> Respeto |
| <input type="checkbox"/> Accesibilidad / Puertas abiertas | <input type="checkbox"/> Compromiso |
| <input type="checkbox"/> Capacitación / Conocimiento | <input type="checkbox"/> Creatividad / Innovación |
| <input type="checkbox"/> Flexibilidad / Mejora continua | <input type="checkbox"/> Honestidad / Integridad |
| <input type="checkbox"/> Calidad / Excelencia | <input type="checkbox"/> Liderazgo / Ambición |
| <input type="checkbox"/> Diversidad / igualdad | <input type="checkbox"/> Felicidad / Diversión |
| <input type="checkbox"/> Pasión | <input type="checkbox"/> Otros: _____ |
| <input type="checkbox"/> Transparencia / Sinceridad | |

9 - ¿Qué valor está reflejado en el siguiente texto?

“¡Tu escuela, club o centro vecinal puede ganar! Contá tu historia, sumá votos todos los días y participá”

Marque con una cruz sólo el que considere más relacionado:

- | | |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Prestigio / Profesionalidad | <input type="checkbox"/> Solidaridad / Cooperación |
| <input type="checkbox"/> Empatía | <input type="checkbox"/> Respeto |
| <input type="checkbox"/> Accesibilidad / Puertas abiertas | <input type="checkbox"/> Compromiso |
| <input type="checkbox"/> Capacitación / Conocimiento | <input type="checkbox"/> Creatividad / Innovación |
| <input type="checkbox"/> Flexibilidad / Mejora continua | <input type="checkbox"/> Honestidad / Integridad |
| <input type="checkbox"/> Calidad / Excelencia | <input type="checkbox"/> Liderazgo / Ambición |
| <input type="checkbox"/> Diversidad / igualdad | <input type="checkbox"/> Felicidad / Diversión |
| <input type="checkbox"/> Pasión | <input type="checkbox"/> Otros: _____ |
| <input type="checkbox"/> Transparencia / Sinceridad | |

10 - ¿Qué valor está reflejado en el slogan: “Argentina, el potrero del mundo”?

Marque con una cruz sólo el que considere más relacionado:

- | | |
|------------------------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Prestigio / Profesionalidad | <input type="checkbox"/> Empatía |
|------------------------------------------------------|----------------------------------|

- | | |
|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Accesibilidad / Puertas abiertas | <input type="checkbox"/> Respeto |
| <input type="checkbox"/> Capacitación / Conocimiento | <input type="checkbox"/> Compromiso |
| <input type="checkbox"/> Flexibilidad / Mejora continua | <input type="checkbox"/> Creatividad / Innovación |
| <input type="checkbox"/> Calidad / Excelencia | <input type="checkbox"/> Honestidad / Integridad |
| <input type="checkbox"/> Diversidad / igualdad | <input type="checkbox"/> Liderazgo / Ambición |
| <input type="checkbox"/> Pasión | <input type="checkbox"/> Felicidad / Diversión |
| <input type="checkbox"/> Transparencia / Sinceridad | <input type="checkbox"/> Otros: _____ |

- Solidaridad / Cooperación

11 - Jerarquice en orden ascendente los cinco valores que considere más destacados en el video:

- | | |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Prestigio / Profesionalidad | <input type="checkbox"/> Transparencia / Sinceridad |
| <input type="checkbox"/> Empatía | <input type="checkbox"/> Solidaridad / Cooperación |
| <input type="checkbox"/> Accesibilidad / Puertas abiertas | <input type="checkbox"/> Respeto |
| <input type="checkbox"/> Capacitación / Conocimiento | <input type="checkbox"/> Compromiso |
| <input type="checkbox"/> Flexibilidad / Mejora continua | <input type="checkbox"/> Creatividad / Innovación |
| <input type="checkbox"/> Calidad / Excelencia | <input type="checkbox"/> Honestidad / Integridad |
| <input type="checkbox"/> Diversidad / igualdad | <input type="checkbox"/> Liderazgo / Ambición |
| <input type="checkbox"/> Pasión | <input type="checkbox"/> Felicidad / Diversión |

Puede mencionar algún valor que no se encuentre en la lista: _____

12 - ¿En qué momentos o aspectos del video ha visto reflejados estos valores? Detalle cada uno de los elegidos en el inciso anterior.

13 - ¿Hay una coherencia entre los valores que se transmiten mediante la comunicación de esta acción de RSE con los valores de la marca?

SI NO

¿Por qué?

