

# Poder, legitimidad y urgencia de la responsabilidad social de las organizaciones a través de la publicidad para el desarrollo sostenible

## *Power, legitimacy and urgency of social responsibility of organizations through advertising for sustainable development*

---

Raúl Santos Morales\*

Universidad Anáhuac México

Av. Universidad Anáhuac núm. 46, Col. Lomas Anáhuac,  
Huixquilucan, Estado de México, C.P. 052786, México

[raul.santos@anahuac.mx](mailto:raul.santos@anahuac.mx)

<https://orcid.org/0000-0002-6128-9616>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 25 de junio de 2021

Fecha de aceptación: 24 de agosto de 2021

<https://doi.org/10.36105/stx.2021edesp50aniv.06>

### RESUMEN

La responsabilidad social de las organizaciones siempre ha sido cuestionada al ser vista principalmente como una ventaja estratégica o como una ventaja competitiva y pocas veces se ve como un compromiso auténtico para mejorar las condiciones ecológicas, sociales y económicas de ciertas comunidades o del planeta mismo. Mediante la teoría sobre la identificación y prominencia de los grupos de interés, se realizó un análisis de contenido sobre el poder, la legitimidad, la urgencia y el enfoque de responsabilidad social de las campañas publicitarias de organizaciones tan opuestas como Coca-Cola y Greenpeace, encontrándose en lo general que todas tienen un enfoque de responsabilidad social como ventaja competitiva y como compromiso organizacional auténtico, aunque una de ellas parece estar incurriendo a un enfoque de ventaja estratégica, pero en lo particular, existe poca urgencia en los proyectos de una organización civil como Greenpeace a diferencia de una megacorporación como Coca-Cola que sabe adaptarse a las problemáticas urgentes de cada localidad. Un análisis más amplio puede mostrar cómo se manifiesta la legitimidad, la urgencia, el poder y la responsabilidad social a través de la publicidad para el desarrollo sostenible de otro tipo de organizaciones.

\* Licenciado en Publicidad y Maestro en Diseño Gráfico. Doctor en Comunicación Aplicada por la Universidad Anáhuac México. De 1997 a 2006 trabajó en diversas agencias de publicidad para más de 2 000 marcas nacionales y transnacionales. Actualmente es profesor investigador del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México.

**Palabras clave:** responsabilidad social, organizaciones, publicidad, grupos de interés, desarrollo sostenible.

## ABSTRACT

The social responsibility of organizations has always been questioned as it is seen mainly as a strategic advantage or as a competitive advantage and is rarely seen as an authentic commitment to improve the ecological, social and economic conditions of certain communities or of the planet itself. Using the theory of stakeholder identification and salience of interest groups, a content analysis was carried out on the power, legitimacy, urgency and social responsibility approach of the advertising campaigns of organizations as opposed as Coca-Cola and Greenpeace, finding in general that all of them have a focus on social responsibility as a competitive advantage and as an authentic organizational commitment, although one of them seems to be engaging in a strategic advantage approach, but in particular, there is little urgency in the projects of a civil organization like Greenpeace, unlike a mega corporation like Coca-Cola that knows how to adapt to the urgent problems of each locality. A broader analysis can show how legitimacy, urgency, power and social responsibility are manifested through advertising for sustainable development of other types of organizations.

**Keywords:** social responsibility, organizations, advertising, stakeholders, sustainable development.

## ANTECEDENTES

Desde la década de los noventa, la responsabilidad social de las organizaciones ha sido muy cuestionada al ser vista principalmente como una ventaja estratégica para maquillar problemas y engañar a las personas o como una ventaja competitiva para mejorar las condiciones económicas de una organización, sin importar que sea una institución pública o privada, una asociación civil, una micro, pequeña, mediana, grande o megaempresa privada, y pocas veces se ve como un compromiso auténtico de las organizaciones para mejorar las condiciones ecológicas, sociales y económicas de ciertas comunidades o del planeta mismo (Jones, 2012).

Diferentes procesos y programas de comunicación para el desarrollo y el cambio social han emergido desde los años cincuenta como parte de un entorno neoliberal que establece que los gobiernos de los países del primer mundo influyan en los gobiernos de los países

del tercer mundo, mediante relaciones de imposición de proyectos, temas o agendas de unas cuantas naciones sobre otras (Enghel y Wilkins, 2012; Wilkins y Enghel, 2013; Enghel, 2015; Ferron y Guevera, 2017), tal como ha pasado con la Agenda 2030, establecida en 2015 por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), cuyas dimensiones clave son la protección del medio ambiente, el desarrollo económico y el desarrollo social equitativo para lograr el desarrollo sostenible a través de diecisiete objetivos con metas específicas que deben alcanzarse en los próximos quince años para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad de todos (Naciones Unidas, 2021).

Para las Naciones Unidas, el *desarrollo sostenible* se refiere a la capacidad de la humanidad de garantizar que las necesidades del presente sean satisfechas sin comprometer las necesidades de las generaciones del futuro a través de límites impuestos sobre la explotación de los recursos del planeta, el rumbo de las inversiones económicas, la orientación del desarrollo tecnológico y el cambio de las instituciones enfocadas hacia un futuro consistente (United Nations, 1987) y para lograrlo, es necesario contar con el apoyo de los gobiernos, el sector privado, la sociedad civil y todas las personas del mundo (Naciones Unidas, 2021).

De tal manera que la publicidad, como parte del sector privado, no ha quedado exenta a este tipo de procesos para celebrar y apoyar el desarrollo sostenible, generando conciencia y aprovechando el poder de la industria creativa mundial para acelerar el progreso (Green, 2017), puesto que la creatividad puede ser una fuerza positiva para el bien y el Festival Internacional de Creatividad Leones de Cannes, el evento publicitario más importante que reúne año con año a la mejor publicidad del mundo, se ha convertido en una plataforma para el trabajo de aquellos que están involucrados con la iniciativa de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (Savage en Green, 2017).

Este proceso dio inicio en 2016, cuando Ban Ki-Moon, el secretario general de la ONU, se hizo presente en el Festival Internacional de Creatividad Leones de Cannes, estableciendo una asociación vital para la humanidad y el planeta entre el sector publicitario y dicho organismo internacional que fomenta las relaciones, la cooperación y la armonía entre la mayoría de los países. En 2017, Amina Mohammed, la secretaria general adjunta de la ONU, anunció dentro del festival un nuevo premio bajo el nombre de “Leones de los objetivos de desarrollo sostenible” como parte de una visión universal, integrada y transformadora para un mundo mejor y contribuir a través de la publicidad en el avance de la Agenda 2030 del desarrollo sostenible, aprovechando la creatividad para tener un impacto positivo en el mundo; premiación que daría inicio en 2018 (Green, 2017) a partir de cinco categorías como: personas, planeta, prosperidad, paz y alianzas, las cuales, incorporaron los diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos por la ONU (Ascential Events, 2021) (Cuadro 1).

CUADRO 1. LEONES DE PUBLICIDAD CON OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE  
 DEL FESTIVAL INTERNACIONAL DE CREATIVIDAD LEONES DE CANNES

CATEGORÍA	OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE
a) Personas	1. Fin de la pobreza 2. Hambre cero 3. Salud y bienestar 4. Educación de calidad 5. Igualdad de género
b) Planeta	6. Agua limpia y saneamiento 7. Energía asequible y no contaminante 8. Ciudades y comunidades sostenibles 9. Producción y consumo responsables 10. Acción por el clima 11. Vida submarina 12. Vida de ecosistemas terrestres
c) Prosperidad	13. Trabajo decente y crecimiento económico 14. Industria, innovación e infraestructura 15. Reducción de desigualdades
d) Paz	16. Paz, justicia e instituciones sólidas
e) Alianzas	17. Alianzas para lograr los objetivos

FUENTE: ASCENTIAL EVENTS, 2021, Y NACIONES UNIDAS, 2021.

El desarrollo sostenible no es una tarea exclusiva del Estado-Nación ni de las instituciones públicas que lo conforman y debe ser dinamizado a partir de otro tipo de organizaciones y actores: empresas, asociaciones, escuelas, comunidades y vecindarios (Bridger y Luloff, 2001; Dale y Newman, 2010), de tal manera que el desarrollo sostenible se ha convertido en parte de la responsabilidad social de muchas organizaciones, por lo que además de adquirir una dimensión instrumentalista para generar riqueza a corto, mediano y largo plazos, también pueden optar por una dimensión política al convertirse en lugares de poder y usarlo de manera positiva, una dimensión integradora como vínculo social con

las personas y sus demandas, y una dimensión ética como parte del bien común (Garriga y Melé, 2004).

Con el objetivo de contrastar la publicidad con objetivos de desarrollo sostenible, se utilizó la teoría sobre la identificación y prominencia de los grupos de interés para realizar un análisis de contenido a cuatro campañas que formaron parte del Festival Internacional de Creatividad Leones de Cannes en 2019, pertenecientes a dos organizaciones que tienen presencia en México y otros países como Coca-Cola y Greenpeace para encontrar la legitimidad, urgencia y poder, además de conocer el enfoque de responsabilidad social que cada una de ellas posee.

## MARCO TEÓRICO

La teoría de los grupos de interés tiene sus orígenes en el Instituto de Investigación de Stanford a principios de los años sesenta (Freeman y Reed, 1983) y en autores como Ansoff (1965) y Freeman (1984), cuando el Estado-Nación empezó a involucrar a otros actores además de las instituciones públicas como las organizaciones, personas, familias, escuelas, comunidades y vecindarios, como parte de una función sociopolítica donde los valores, propósitos, códigos, políticas, ética y moral de todos ellos forman parte de temas y expectativas comunes de todos los individuos o grupos de individuos que pueden afectar o son afectados por las organizaciones.

Pero es el trabajo de Mitchell, Agle y Wood (1997), a través de la teoría sobre la identificación y prominencia de los grupos de interés, quienes establecen los atributos básicos para que las expectativas y las relaciones entre las organizaciones, los individuos o grupos de individuos, se puedan cumplir y establecer, de tal manera que el poder, la legitimidad y la urgencia constituyen los atributos más importantes en su propuesta teórica (Cuadro 2).

La parte normativa de esta teoría se ha complementado con el trabajo de Maslow (1970) y King (2009) mediante la ampliación de categorías de recursos simbólicos de seguridad y protección, afiliación y vinculación social, estima y reconocimiento, desarrollo y realización personal, y desarrollo y realización colectiva, mientras que las características de la legitimidad individual, organizacional y social se han complementado con la propuesta de Grootaert y van Bastelaer (2001) a través de los diferentes tipos de relaciones entre organizaciones ya que ellos llaman relaciones de nivel macrosocial a aquellos vínculos entre instituciones y organismos internacionales, institucionales públicas, gobiernos municipales, estatales y nacionales, así como a los vínculos entre gobiernos, instituciones y organismos de otros países, mientras que los vínculos entre comunidades, vecindarios, grandes corpo-

raciones, grandes conglomerados, megaorganizaciones y megaconglomerados son considerados como relaciones mesosociales y los vínculos entre personas, familiares, escuelas y organizaciones de tamaño micro, pequeño y mediano son relaciones microsociales.

CUADRO 2. ATRIBUTOS BÁSICOS DE LA TEORÍA DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

ATRIBUTOS	DEFINICIÓN	TIPOS/CARACTERÍSTICAS
Poder (dimensión instrumentalista y política)	Relación entre actores sociales en la que un actor social (A) puede hacer que otro actor social (B) haga algo que (B) no hubiera hecho de otra manera.	1. Coactivo: basado en recursos físicos de fuerza, violencia o restricción.
		2. Utilitario: basado en recursos materiales o financieros/ monetarios.
		3. Normativo: recursos simbólicos de seguridad/protección, afiliación/ vinculación social, estima/ reconocimiento, desarrollo/ realización personal, desarrollo/ realización colectiva.
Legitimidad (dimensión ética)	Percepción generalizada o suposición de que las acciones de una organización son deseables, apropiadas o apropiadas dentro de un sistema socialmente construido de normas, valores o creencias.	4. Individual: nivel micro.
		5. Organizacional: nivel micro/meso.
		6. Social: nivel meso/macro.
Urgencia (dimensión integradora)	Grado mediante el cual un grupo de interés reclama atención inmediata.	7. Sensibilidad del tiempo: grado en el cual hay un retraso en la gestión para atender el reclamo o la relación es inaceptable para el grupo de interés.
		8. Nivel crítico: importancia del reclamo o de la relación con el grupo de interés.
		9. Prominencia: grado en el que la organización le da prioridad a los reclamos importantes de los grupos de interés.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE MITCHELL, AGLE Y WOOD, 1997, Y GARRIGA Y MELÉ, 2004.

## DESARROLLO Y HALLAZGOS

A partir de las definiciones, tipos y características de la teoría sobre la identificación y prominencia de los grupos de interés plasmadas en el Cuadro 2, se pueden establecer las categorías y subcategorías para contrastar la publicidad con Objetivos de Desarrollo Sostenible de dos organizaciones totalmente opuestas en cuanto a sus ingresos y propósitos como lo son Coca-Cola y Greenpeace, mediante un análisis de contenido de carácter relacional y deductivo utilizando una verificación formativa y sumativa de confiabilidad (Mayring, 2000a; Mayring, 2000b) para encontrar la legitimidad, urgencia y poder, además de conocer el enfoque de responsabilidad social que cada una de ellas posee, resultados que se plasmaron a través de diversas tablas de constructo para mostrar los patrones vinculados a las categorías y subcategorías utilizadas además de resaltar los datos más importantes de cada una de ellas (Miles, Huberman y Saldaña, 2014).

Coca-Cola es una megacorporación con presencia en más de 200 países (The Coca-Cola Company, 2019), mientras que Greenpeace es una organización civil con presencia en 51 países (Greenpeace, 2019). Por parte de Coca-Cola se seleccionaron las campañas “Cero desperdicio del futuro” de Grecia (GR Times, 2019) y “Es tiempo de comer juntos” de México (Geometry, 2019), mientras que por parte de Greenpeace se seleccionaron las campañas “Contraseñas en peligro de extinción” de México (Latinos en Cannes, 2019) y “Olas de plástico” de Hungría (DDB Budapest, 2019) (Cuadros 3, 4, 5 y 6), campañas que formaron parte del Festival Internacional de Creatividad Leones de Cannes en 2019, desarrolladas y difundidas en países cuyo índice de competitividad oscila entre los 60 y 70 puntos. Por ejemplo, Grecia cuenta con 62.1 puntos, México con 64.6 puntos y Hungría con 64.3 puntos (Schwab, 2018, xi), por lo que podemos decir que son naciones con economías más o menos similares pero alejadas todavía del primer mundo.

CUADRO 3. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD CON OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE PARA COCA-COLA

CAMPAÑA 1	
<p>ORGANIZACIÓN: Coca-Cola.</p> <p>CAMPAÑA: "Cero desperdicio del futuro".</p> <p>AGENCIA/PAÍS: Ogilvy Grecia.</p> <p>IDEA DE LA CAMPAÑA: Llevar al laboratorio de "Cero desperdicio" de Coca-Cola ubicado en la ciudad de Tesalónica, botellas y tapas de plástico de los productos de la marca para ser reciclados en ese momento y mediante impresoras 3D convertirlos en productos de uso común como sillas, macetas, ganchos de ropa, pelotas, etcétera.</p> <p>OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE: planeta (producción y consumo responsables).</p>	
ATRIBUTOS	TIPO/CARACTERÍSTICAS
Poder (dimensión instrumentalista y política)	<p>Utilitario: basado en recursos materiales (botellas y tapas de plástico de productos Coca-Cola ya usados).</p> <p>Normativo: recursos simbólicos de protección al ambiente, afiliación y vinculación social hacia el movimiento ecológico del reciclaje, desarrollo y realización personal y colectiva al obtener un producto individual y colaborar con el cuidado del medio ambiente.</p>
Legitimidad (dimensión ética)	Individual (nivel micro) a través de las personas que reciclan productos y tapas de plástico de Coca-Cola y social (nivel macro) al disminuir los desperdicios de plástico en una ciudad como Tesalónica.
Urgencia (dimensión integradora)	<p>Sensibilidad en el tiempo: medio nivel de sensibilidad para atender el problema de las botellas y tapas de plástico como desperdicio contaminante mediante las impresoras 3D. Se pudo haber hecho unos cuantos años antes.</p> <p>Nivel crítico: la basura provocada por las botellas y tapas de plástico, así como el reciclaje son temas muy importantes para diversos grupos de interés.</p> <p>Prominencia: alto grado de prioridad para la organización que se ha empezado a replicar en ciudades de otros países.</p>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE GR TIMES, 2019.

CUADRO 4. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE PARA COCA-COLA

CAMPAÑA 2	
<p>ORGANIZACIÓN: Coca-Cola.</p> <p>CAMPAÑA: "Es hora de juntarnos a comer".</p> <p>AGENCIA/PAÍS: Geometry México.</p> <p>IDEA DE LA CAMPAÑA: utilizar las ilustraciones de las nuevas latas de Coca-Cola que representan a seis personajes que pertenecen a diferentes generaciones, ocupaciones y etnias para mostrar que un producto como Coca-Cola puede unirlos a pesar de que existen choques culturales y divisionismo en la sociedad mexicana.</p> <p>OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE: prosperidad (reducción de desigualdades).</p>	
ATRIBUTOS	TIPO/CARACTERÍSTICAS
Poder (dimensión instrumentalista y política)	<p>Utilitario: basado en recursos materiales (latas de Coca-Cola) y monetarios (la compra de latas de Coca-Cola).</p> <p>Normativo: recursos simbólicos de afiliación y vinculación social entre personas de diferentes generaciones, ocupaciones y etnias.</p>
Legitimidad (dimensión ética)	Individual (nivel micro) a través de las personas que adquieren productos de lata de Coca-Cola y social (nivel macro) al intentar disminuir la tensión social entre diferentes grupos de edad, profesiones y etnias.
Urgencia (dimensión integradora)	<p>Sensibilidad en el tiempo: alto nivel de sensibilidad al choque cultural y divisionismo social que se ha manifestado en México.</p> <p>Nivel crítico: el choque cultural y el divisionismo social son temas de interés general en la sociedad mexicana pero la organización tiene otros temas prioritarios.</p> <p>Prominencia: bajo grado de prioridad para la organización puesto que su problemática tiene que ver con cuestiones sanitarias y ecológicas como la contaminación y el reciclaje de sus productos.</p>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE GEOMETRY, 2019.

CUADRO 5. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE PARA GREENPEACE

CAMPAÑA 3	
<p>ORGANIZACIÓN: Greenpeace.</p> <p>CAMPAÑA: "Contraseñas en peligro de extinción".</p> <p>AGENCIA/PAÍS: DDB México.</p> <p>IDEA DE LA CAMPAÑA: cambiar las contraseñas del sistema de internet wi-fi de restaurantes y cafeterías públicas en la Ciudad de México por los nombres de varias especies en extinción y el número de animales que aún sobreviven con la idea de concientizar a la sociedad mexicana y realizar donaciones.</p> <p>OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE: planeta (acción por el clima).</p>	
ATRIBUTOS	TIPO/CARACTERÍSTICAS
<p>Poder (dimensión instrumentalista y política)</p>	<p>Utilitario: basado en recursos monetarios (donaciones).</p> <p>Normativo: recursos simbólicos de seguridad y protección hacia diversas especies en extinción, afiliación y vinculación social hacia el movimiento ecológico de Greenpeace, desarrollo y realización personal y colectiva al sentir empatía por la naturaleza y el planeta.</p>
<p>Legitimidad (dimensión ética)</p>	<p>Individual (nivel micro) a través de las personas que se hacen conscientes de las especies en peligro de extinción y social (nivel macro) al intentar disminuir el exterminio de ciertos ecosistemas no solo en México sino también en otros países.</p>
<p>Urgencia (dimensión integradora)</p>	<p>Sensibilidad en el tiempo: bajo nivel de sensibilidad a la extinción de ciertas especies animales, puesto que se pudo haber realizado tiempo atrás.</p> <p>Nivel crítico: sólo dos especies pertenecen al ecosistema de México, las otras especies pertenecen a ecosistemas de otros países y continentes.</p> <p>Prominencia: mediano grado de prioridad para la organización local puesto que la problemática es más de carácter internacional que local.</p>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LATINOS EN CANNES, 2019.

CUADRO 6. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE PARA GREENPEACE

CAMPAÑA 4	
<p>ORGANIZACIÓN: Greenpeace.</p> <p>CAMPAÑA: "Olas de plástico".</p> <p>AGENCIA/PAÍS: DDB Budapest (Hungría).</p> <p>IDEA DE LA CAMPAÑA: producir varios spots de radio utilizando desechos plásticos como parte de los efectos de sonido para concientizar a las personas de la contaminación de los mares y grabar los procesos de producción en video para lograr un gran alcance de personas a través de diferentes plataformas digitales y conseguir donaciones.</p> <p>OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE: planeta (vida bajo el agua).</p>	
ATRIBUTOS	TIPO/CARACTERÍSTICAS
Poder (dimensión instrumentalista y política)	<p>Utilitario: basado en recursos monetarios (donaciones).</p> <p>Normativo: recursos simbólicos de seguridad y protección hacia el mar, afiliación y vinculación social hacia el movimiento ecológico de Greenpeace, desarrollo y realización personal/colectiva al sentir empatía por la naturaleza y el planeta.</p>
Legitimidad (dimensión cética)	Individual (nivel micro) a través de las personas que se hacen conscientes de la contaminación del mar y social (nivel macro) al evitar la contaminación del mar.
Urgencia	<p>Sensibilidad en el tiempo: bajo nivel de sensibilidad sobre la contaminación del mar, puesto que se pudo haber realizado tiempo atrás.</p> <p>Nivel crítico: el tema de la contaminación del mar en Hungría es poco relevante ya que ese país no cuenta con ninguna costa marina, es decir, no tiene playas.</p> <p>Prominencia: bajo grado de prioridad para la organización local puesto que la problemática de contaminación radica en los ríos y lagos de Hungría.</p>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DDB BUDAPEST, 2019.

Al realizar el análisis de los atributos de cada campaña a través de la teoría sobre la identificación y prominencia de los grupos de interés de Mitchell, Agle y Wood (1997), las cuatro campañas de publicidad para el desarrollo sostenible muestran una gran legitimidad mediante acciones deseables y apropiadas a un nivel individual y social como parte de una dimensión ética enfocada al bien común, también muestran mucho poder de tipo utilitario y normativo, principalmente mediante recursos simbólicos de afiliación y vinculación social como parte de una dimensión instrumentalista y política para generar riqueza a corto y mediano plazos además de utilizar el poder de manera positiva, pero en cuanto al atributo de la urgencia como parte de una dimensión integradora se encontraron ciertas deficiencias en la publicidad de desarrollo sostenible para una organización civil como Greenpeace al abordar problemáticas casi lejanas o inexistentes en países como México y Hungría, ya que la campaña de México utiliza a dos animales en peligro de extinción como el ajolote y la vaquita marina propios de los ecosistemas mexicanos pero aparecen otros animales que habitan en parte del continente africano, desvinculándose de una atención inmediata o en diferentes países de Asia como el rinoceronte de Java, el leopardo Amur y el lémur saltador de Sahafary, mientras que en la campaña de Hungría, ante la inexistencia de océanos o mares alrededor de ese país, la contaminación realmente radica en sus ríos y lagos, por lo que son problemáticas que no requieren atención inmediata y generan pocos o nulos vínculos sociales con las personas como parte de una sensibilidad del tiempo, de un nivel crítico y de una prominencia muy baja, mientras que una megacorporación como Coca-Cola maneja mucho mejor el atributo de urgencia, como pasa con la campaña de Grecia donde el problema de la contaminación por desechos sólidos no solo es de carácter local sino planetario para muchos lugares, mientras que en la campaña de México, el choque cultural y el divisionismo social ahora forman parte de las prioridades de la organización aunque quizás de manera secundaria ya que enfrenta otro tipo de problemas de carácter sanitario y ecológico cuando sus productos se convierten en desechos sólidos y afectan a diversos ecosistemas, por lo que se generan vínculos sociales muy fuertes con las personas mediante problemáticas que requieren atención inmediata o casi inmediata como parte de una sensibilidad del tiempo, de un nivel crítico y de una prominencia muy alta.

Lo anterior muestra que las cuatro campañas de publicidad para el desarrollo sostenible tienen un enfoque de responsabilidad social como ventaja competitiva para mejorar las condiciones económicas de cada organización y un compromiso organizacional auténtico para mejorar las condiciones ecológicas y sociales en México, Grecia y Hungría, aunque el caso de la campaña de Coca-Cola México se vuelve sospechoso, ya que puede estar incrementando su ventaja competitiva al incluir el choque cultural y el divisionismo social como parte de la reducción de desigualdades dentro de su agenda socialmente

responsable o adoptar una ventaja estratégica para ocultar el problema de contaminación que producen sus productos y maquillar sus acciones por el clima, vida submarina y vida de ecosistemas terrestres.

## CONCLUSIONES

Este pequeño análisis muestra que todos los proyectos cuentan con altos niveles de legitimidad y poder, pero una organización civil como Greenpeace, de carácter global, muestra un enfoque de responsabilidad social como ventaja competitiva y como compromiso organizacional auténtico, aunque no se adapta adecuadamente a las urgencias locales al exportar problemas ecológicos ajenos a ciertos países, mientras que una megacorporación como Coca-Cola también muestra un enfoque de responsabilidad social como ventaja competitiva y como compromiso organizacional auténtico, aunque cabe la sospecha de que en el caso de México pueda estar incurriendo en un enfoque de ventaja estratégica, pero en ambos casos se adapta localmente a ciertas urgencias que definitivamente son prominentes, críticas y sensibles como la producción y el consumo responsable y la reducción de desigualdades, aunque descuida otras que quizás tengan una mayor prominencia, sensibilidad del tiempo y nivel crítico como pueden ser las acciones por el clima, la vida submarina y la vida de ecosistemas terrestres. En el horizonte de la investigación queda pendiente un análisis mucho más amplio para descubrir cómo se manifiesta la legitimidad, la urgencia, el poder y la responsabilidad social a través de la publicidad para el desarrollo sostenible de otro tipo de organizaciones.

## REFERENCIAS

- Ansoff, I. (1965). *Corporate strategy*. McGraw-Hill.
- Ascential Events. (2021). Sustainable development goals lions. *Cannes Lions*. <https://bit.ly/3wOy729>
- Bridger, J. C., y Lullof, A. E. (2001). Building the sustainable community: is social capital the answer? *Sociological Inquiry*, 71(4), 458-472. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.2001.tb01127.x>
- The Coca-Cola Company. (2019). Careers. Who we are. Coca-Cola Company. <https://bit.ly/3dak4fy>
- Dale, A., y Newman, L. (2010). Social capital: a necessary and sufficient condition for sustainable community development? *Community Development Journal*, 45(1), 5-21. <https://doi.org/10.1093/cdj/bsn028>

- DDB Budapest. (2019, 12 de junio). Waves of plastic. Case of study. *Vimeo*. <https://bit.ly/3zTmqZW>
- Engel, F., y Wilkins, K. G. (eds.) (2012). *Communication, media and development: problems and perspectives*. Nordicom.
- Engel, F. (2015). Towards a political economy of communication in development? *Nordicom Review*, 36, 11-24. <https://doi.org/10.1515/nor-2015-0026>
- Ferron, B., y Guevera, E. (2017). Sociología política de la “comunicación para el cambio social”: pistas para un cambio de enfoque. *Commons*, 6(1), 45-62. <https://bit.ly/3dd438K>
- Freeman, R. E., y Reed, D. L. (1983). Stockholders and stakeholders: a new perspective on corporate governance. *California Management Review*, 25(3), 88-106. <https://doi.org/10.2307/41165018>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Pitman.
- Garriga, E., y Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53, 51-71. <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000039399.90587.34>
- Geometry. (2019). It's time to eat together (Geometry Mexico). YouTube. <https://bit.ly/3d6ZQDd>
- Green, R. (2017, 15 de septiembre). Ascential and Cannes Lions to advance the sustainable development goals agenda. Cannes Lions. <https://bit.ly/3vSM6mj>
- Greenpeace. (2019). Our offices. Greenpeace. <https://bit.ly/35OsJ3d>
- Grootaert, C., y van Bastelaer, T. (2001). *Understanding and measuring social capital: a multidisciplinary tool for practitioners*. World Bank Publications.
- GR Times. (2019, 6 de marzo). Zero waste lab video. YouTube. <https://bit.ly/3w2XdJD>
- Jones, D. (2012). *Who cares wins. Why good business is better business*. Pearson.
- King, P. W. (2009). *Climbing Maslow's pyramid. Choosing your own path through life*. Matador.
- Latinos en Cannes (2019, 31 de mayo). DDB México presenta “Greenpeace Endangered Passwords”. YouTube. <https://bit.ly/3qnGjnv>
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. Harper and Row.
- Mayring, P. (2000a). *Qualitative inhaltsanalyse. Grundlagen und techniken*. 7th ed. Deutscher Studien Verlag.
- Mayring, P. (2000b). Qualitative content analysis. *Forum: Qualitative Social Research*, 1(2), 1-7. <https://bit.ly/3xMrNZ2>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., y Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis. A methods sourcebook*. 3er ed. Sage.
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., y Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853-886. <https://doi.org/10.5465/amr.1997.9711022105>
- Naciones Unidas. (2021). Objetivos de Desarrollo Sostenible. *Naciones Unidas*. <https://bit.ly/3gYrbdv>
- Schwab, K. (ed.) (2018). *The global competitiveness report 2018*. World Economic Forum. <https://bit.ly/3y34HxF>

United Nations. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future (A/42/427). <https://bit.ly/3hoZz6a>

Wilkins, K. G. y Enghel. F. (2013). The privatization of development through global communication industries: living proof? *Media, Culture & Society*, 35(2), 165-181. <https://doi.org/10.1177/0163443712468606>

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.

