

# La publicidad prosocial y la comunicación de la RSC: estudio de caso de la campaña *Héroes de hoy*<sup>1</sup>

*Gizartearen aldeko publizitatea eta RSCren komunikazioa:*

*Héroes de hoy kanpainaren kasu azterketa*

Prosocial advertising and CSR communication:  
 case study of the campaign *Héroes de hoy*

Rocío Cifuentes-Albeza\*, Francisco-Julián Martínez-Cano  
 Universidad Miguel Hernández

**RESUMEN:** Se propone el estudio de la campaña *Héroes de hoy* (2020-actualidad). Mediante un análisis se pretende identificar el origen del impacto prosocial del contenido audiovisual de la pieza publicitaria *Intolerance Is Still There* (2021) desde el punto de vista narrativo: teoría de la focalización y la ocularización de Genette (1972), revisada por Jost y Gaudreault (1995). Los resultados arrojan que las estrategias discursivas se gestan a partir de la narración de acontecimientos verídicos del pasado versus presente, del activismo de los personajes y, en el que se sitúa al espectador en un espacio equidistante de reflexión, concienciación y prosocialidad.

**PALABRAS CLAVE:** publicidad prosocial; narrativa audiovisual; responsabilidad social corporativa; efecto mediático; comunicación.

**ABSTRACT:** *The analysis of the advertisement Intolerance Is Still There (2021) from a narrative point of view, using Genette's (1972) theory of focalization and ocularization, revised by Jost and Gaudreault (1995), is proposed as a basis for the study of the campaign Héroes de Hoy (2020-current). The results show that the discursive tactics are based on the narration of real historical and contemporary events, the activity of the characters, and the equidistant placement of the audience in a zone of contemplation, awareness, and prosociality.*

**KEYWORDS:** *prosocial advertising; audiovisual narrative; corporate social responsibility; media effect; communication.*

<sup>1</sup> Financiación: Esta investigación forma parte del proyecto Narrativas audiovisuales prosociales inmersivas: Midiendo su impacto en la sociedad y analizando sus características formales y tecnológicas - CIAICO/2021/258, en el marco del Programa de Fomento de la Investigación Científica, el Desarrollo Tecnológico y la Innovación en la Comunidad Valenciana-AICO 2022, Generalitat Valenciana.

\* **Correspondencia a / Corresponding author:** Rocío Cifuentes-Albeza. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. Universidad Miguel Hernández. Avda. de la Universidad s/n, (03202 Elche Alicante). – [rcifuentes@umh.es](mailto:rcifuentes@umh.es) – <https://orcid.org/0000-0002-6274-2283>

**Cómo citar / How to cite:** Cifuentes-Albeza, Rocío; Martínez-Cano, Francisco-Julián (2023). «La publicidad prosocial y la comunicación de la RSC: estudio de caso de la campaña *Héroes de hoy*», *Zer*, 28(55), 129-151. (<https://doi.org/10.1387/zer.25095>).

Recibido: 01 septiembre, 2023; aceptado: 08 noviembre, 2023.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2023 UPV/EHU



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

## Introducción

En los últimos años la proliferación de campañas de publicidad social ha ido en aumento, pero es una modalidad emergente de comunicación que ha sido en menor medida investigada frente a la publicidad comercial (Alvarado, 2010). Mientras tanto los ciudadanos reclaman una mayor implicación de las empresas en la gestión socialmente responsable de sus actividades y un impulso a favor de la justicia, la paz y la inclusión social. Al mismo tiempo, entre las organizaciones con fines lucrativos, se debate cuál es la mejor forma de comunicar estas iniciativas de responsabilidad social corporativa (RSC) y el apoyo a causas sociales de interés global junto al impacto de estas campañas sobre los grupos de interés.

En la literatura científica se recogen diversas formas de denominar este tipo de publicidad, que difieren o convergen en la acotación de la naturaleza de las entidades emisoras y en los fines y objetivos; en los grupos sociales representados; en el impacto y efecto entre la audiencia a la que se dirigen. Hemos acotado tres de ellas, porque servirán de vehículo para poner el foco en los aspectos analizados en el estudio de caso. Desde la perspectiva de la publicidad social (PS), para desentrañar el objeto de estas campañas; de la publicidad de apelación *socioconsciente* (PASC) en la que el objeto social puede estar no solo enfocado a un fin altruista, sino también en la mejora de imagen; y la publicidad prosocial (PPS), en la que de forma expresa se persigue un cambio positivo de comportamiento en el receptor.

### 1. La comunicación de la RSC

El impulso de la RSC, como cultura empresarial, es el hecho más destacado que ha promovido la evolución de la función empresarial en el siglo xx (Smith y Alcorn, 1991, citado en Currás, 2007: 65). La RSC se basa en la gestión socialmente responsable y ética de las organizaciones, a partir de la gestión voluntaria de todas sus áreas para atender las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos (Vidal y Soto, 2013: 1122). Es latente el creciente interés por «promover un comportamiento de las empresas más ético, sostenible y respetuoso con la sociedad y el medioambiente» (De la Cuesta, 2004: 45). La empresa es considerada como «una institución social con personalidad jurídica propia», con derechos y obligaciones y cuyas actuaciones tienen un impacto social y medioambiental extraordinario (De la Cuesta, 2004: 46-47). Hay en consecuencia, un cambio en «la forma por la que la sociedad legitima la función empresarial» (Currás, 2007: 65). La incorporación de una dimensión social a la dimensión financiera pone de manifiesto una revisión del papel de la empresa en la sociedad.

Kotler y Lee (2005: 92) sostienen que el marketing social corporativo influye en el comportamiento del consumidor y es la mejor alternativa en términos de posiciona-

miento de marca, de preferencia de mercado y de aumento de ventas. La comunicación de la RSC, en palabras de Orozco (2013: 246), «debe concebirse como una rendición de cuentas», de resultados económicos, sociales y medioambientales que han de trasladarse a los diferentes grupos de interés y en donde la transparencia ha de ser la base del diálogo.

El enunciado de la comunicación de la RSC, «pienso-actúo-siento», evoluciona y se transforma pasando a «siento-actúo-pienso», y se aplica en la práctica publicitaria para generar eficacia y eficiencia en las campañas (Mut y Breva, 2012). La RSC sirve para la construcción de la «imagen y la reputación corporativa», favoreciendo un impacto en la gestión de las estrategias comunicativas con los grupos de interés (Illia, Rodríguez-Cánovas, González y Romenti, 2010: 85). Según estos mismos autores, y a tenor de los resultados arrojados tras una consulta a las 250 empresas principales europeas sobre la comunicación de la RSC, señalan que los directivos de Reino Unido, España, Italia y Francia consideran que la difusión de estas iniciativas es esencial para construir una comunicación de RSC que tenga impacto en la opinión pública (2010: 1).

Según Orozco, «Una buena comunicación que afiance los lazos con los *stakeholders* no puede ser producto de acciones aisladas, debe ser concebida como una estrategia integral de medios, de mensajes de *stakeholders*, de mercados» (2013: 247). Este mismo autor, apela a que «la publicidad y la comunicación de la RSC se conviertan en garantes de un comportamiento responsable por parte de la comunidad» (2013: 247). En este sentido, las plataformas y medios online son herramientas clave para dar visibilidad a las acciones de RSC de las empresas (2013: 246).

Karbaum, refiriéndose a la publicidad social, sostiene que «la incorporación de políticas de RSC en las empresas privadas ha promovido que estas también se sumen a la producción de este tipo de campañas comunicacionales» (2016: 117). Las campañas de publicidad de RSC tienden vínculos emocionales con sus públicos como señalan varios autores, pero según Illia *et al.* (2010: 90) en Europa solo el 43% de las compañías se centra en temas sociales, como es la exclusión social, entre otros, y solo el 18% emplea campañas de PS.

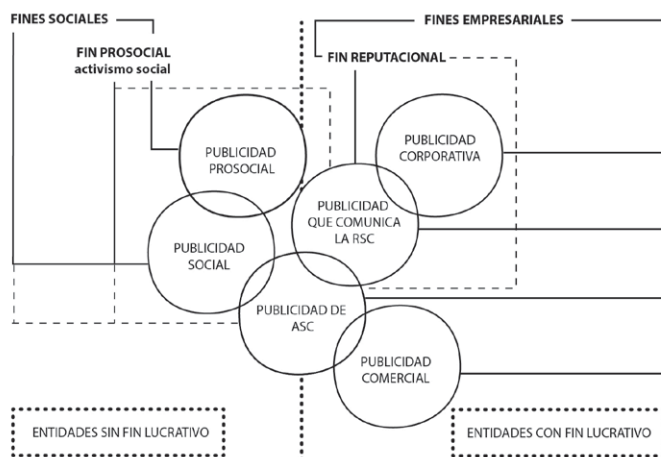
Por tanto, se espera que las compañías difundan activamente sus iniciativas de RSC, ya que esta comunicación permite al consumidor valorarlas y fundamentar la elección de marca (Berman, Levine, Barasch, y Small, 2015: 102). Sin embargo, existen discrepancias entre los directores de empresas, en cuanto a la idoneidad de comunicar la RSC a través de la publicidad: algunos «piensan que la sociedad valora la publicidad con una dimensión social, siempre que refleje una intención real de seguir expresamente los objetivos indicados» y otros «creen que publicidad y comunicación de RSC deberían ser distintas» (Illia *et al.*, 2010: 91).

Todas estas cuestiones resultan relevantes a la hora de investigar las acciones publicitarias de comunicación de la RSC y de la PPS, puesto que no solo construyen la

reputación de la marca, sino que también persiguen un impacto social real en la sociedad. El compromiso con los programas de RSC debe ser real y preceder a su comunicación, priorizar el contenido a la acción comunicativa, pues es de vital importancia no solo para mejorar la imagen de las empresas, sino por su contribución a la construcción indirecta de una cultura pública de la RSC (Illia *et al.*, 2010: 92-93). La credibilidad de mensajes y el respaldo de las acciones de comunicación que fomentan la construcción de una mejor sociedad, centrada en los principios de accesibilidad, igualdad y justicia social, debe fomentar la construcción del capital social, que es según De la Cuesta «El conjunto de recursos (tangibles o virtuales) acumulados a través de las relaciones sociales externas e internas por la organización y por sus partícipes» (2004: 46).

### 1.1. APROXIMACIÓN TERMINOLÓGICA DE LA PUBLICIDAD PROSOCIAL: PUBLICIDAD SOCIAL Y PUBLICIDAD DE ASC

Ante la diversidad de términos y sus correspondientes matices, acotamos PS (Alvarado, 2005, 2010; Sorribas y Sabaté, 2006; Martínez, 1998), PASC (Alvarado, 2009, 2010), y PPS (Berman *et al.* 2015; Li y Atkinson, 2020; Bünzli, 2022), pues es fundamental establecer una taxonomía inicial de estos conceptos que servirá de guía para desentrañar y anclar el sentido que cobran en esta investigación. A pesar de que el presente estudio se centra en estos tres términos, resulta relevante clarificar las relaciones de estas variantes con otros tipos de publicidad, para lo que se ha configurado la tabla 1, en la que se incluyen identificando las variables de emisor, propósito e impacto y efecto esperado. Además, se ha diseñado un modelo (Figura 1) que aborda sus convergencias y divergencias según la naturaleza del emisor, y sus finalidades.



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 1  
Modelo de relaciones entre los diferentes tipos de publicidad

TABLA 1  
Características de los tipos de publicidad

Término	Emisor	Propósito publicitario	Impacto y efecto esperado entre la audiencia
Publicidad comercial	Entidades con fines de lucro (EFL)	Comercialización de bienes y servicios con diferentes objetivos (García-Uceda, 2011: 81-82).	Articulados «en función de los objetivos de marketing y los objetivos generales de la empresa» (García-Uceda, 2011: 31).
Publicidad RSC	EFL	Dar a conocer las políticas sociales y medioambientales que se integran en la actividad organizativa y productiva.	— Mejorar la imagen y reputación empresarial.
Publicidad social	Entidades, sin fines de lucro (ESFL)	Apoyar una causa de interés social.	— Informar y concienciar de una problemática o causa social. — Desencadenar comportamientos altruistas de ayuda al otro.
Publicidad ASC	EFL	Articular intereses empresariales y sociales.	— Crear o mejorar la imagen y/o el posicionamiento estratégico de los emisores. — Apoyar una causa de interés social.
Publicidad Prosocial	EFL/ESFL	Promover el activismo social de forma expresa.	— Desencadenar comportamientos altruistas de ayuda al otro.

Fuente: elaboración propia.

### 1.1.1. La publicidad social

La PS tiene por misión la comunicación de aquellos principios que impulsan un cambio de comportamiento (Martínez, 1998: 74) y esta comunicación puede estar integrada o no en programas de cambio social (Alvarado, 2010: 336-337). Según esta misma autora, su definición hace referencia directa a:

la actividad comunicativa, de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada, que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social, y que, por tanto, se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, [...], al desarrollo social y/o humano. (2010: 336-337)

El argumentario de Alvarado (2005, 2010) se ciñe a que la causa de la que se sirve la PS es únicamente de interés social, y está relacionada con las condiciones de vida de los miembros de una comunidad y con el bienestar social. Sorribas y Sabaté (2006: 6-8) hacen hincapié en no discriminar a organizaciones no benéficas como agentes sociales emisores de la PS. Además, las empresas, los medios de comunicación y las agencias publicitarias pueden ser «anunciantes sociales» y ser considerados «emisores sociales» (Alvarado, 2010: 521), cuando se cumpla la condición de seguir un verdadero fin social y el beneficio empresarial se deje a un lado. Los emisores «pueden actuar individualmente, de forma conjunta o mixta» y puede tratarse de «publicidad cooperativa» (2010: 523), al compartir objetivos de marketing social globales que estén vinculados a una causa social determinada (2010: 540).

### 1.1.2. *Publicidad de ASC*

La PASC es aquella «que utiliza lo social» como un medio para satisfacer otros fines» (Alvarado, 2009: 136), es decir, que su objetivo principal es empresarial, a pesar de «hacernos ver la utilidad de su producto o servicio, o su preocupación general por problemas que nos afectan» (2009: 140) y que trata de «satisfacer objetivos comunicacionales relacionados con la comercialización de productos o servicios, o con la creación, refuerzo o cambio de la imagen de sus emisores» (2009: 140).

Alvarado se refiere a la PASC, como una clase de publicidad de contenido social, pero de finalidad comercial (2010: 152), en cuyos mensajes el argumento principal persigue expresamente hacer «socialmente consciente al consumidor» (2010: 152). De esta manera se pretende captar la atención del receptor mediante un argumento basado en «un beneficio, valor o un tema directamente vinculado con una causa o problemática de carácter social» (2010: 151) y cuyo objetivo puede llegar a perseguir *per se* la mejora de una causa de interés común (2010: 151-152).

### 1.1.3. *Publicidad prosocial*

La PPS tiene por objetivo principal la promoción de comportamientos prosociales entre la audiencia a la que se dirige (Berman *et al.* 2015; Li y Atkinson, 2020; Bünzli, 2022). Stout y Mouritsen, definen el término prosocial como aquellos comportamientos que promueven el bienestar psicológico o físico personal, de otros o de la sociedad en general (1988: 165). Estos comportamientos pueden concretarse en la filantropía o la compra de productos con causa (Li y Atkinson, 2020), pero también con diferentes «conductas de ayuda, cooperación y solidaridad» (Moñivas,

1996: 125) que pueden ser impulsadas tanto por organizaciones benéficas como por aquellas con un fin lucrativo (Li y Atkinson, 2020: 1). Los mensajes prosociales en las redes sociales ayudan a la promoción del altruismo y la cohesión social (Bartsch y Kloß, 2019: 1).

En el sentido expresado por Karbaum para definir el valor intrínseco de las campañas de PS, estas «buscan promover cambios de actitud en la sociedad» (2016: 106), y siguiendo la idea que expone este mismo autor, «cambiar actitudes implica muchas veces modificar patrones instalados en la colectividad que han sido replicados de generación en generación y forman parte de la idiosincrasia de esa colectividad» (2016: 106), de esta forma situamos el sentido expresado a la acotación del término prosocial en la publicidad.

Consideramos que la PPS al igual que la PS puede fomentar las actitudes solidarias o de colaboración con colectivos marginados, desprotegidos o menos favorecidos (Alvarado, 2010: 358), gracias a los *insights* emocionales que apelan «a mecanismos afectivos y emocionales del *target* a través de historias que lleguen al corazón» (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2019: 255).

Las apelaciones emocionales son «una forma de pago de la comunicación mediadora para promover comportamientos prosociales de los consumidores» (Li y Atkinson, 2020: 1), sugiriendo que las imágenes emocionales de víctimas podrían ser más eficaces que la información textual por sí misma. Bünzli (2022: 9) por su parte, señala que el apoyo a las ideas prosociales en las campañas publicitarias entre los jóvenes que disponen de un menor nivel de empatía aumenta gracias al uso de imágenes de la vida diaria y mediante evidencias anecdóticas.

El factor emocional asume un papel primordial en las campañas de sensibilización sobre vulnerabilidad (Grau, 2020: 25) y las campañas centradas en las emociones consiguen alcanzar una mayor *memorabilidad*, un mayor impacto en la formación de memoria (Binet y Field, 2007: 60). Además, este efecto probablemente contribuya al éxito de la marca, ejerciendo una mayor influencia en su elección y el efecto acumulativo a lo largo del tiempo es mayor que el de las campañas racionales (2007: 61).

Las marcas líderes parecen necesitar la validación de su liderazgo mediante el respaldo del apoyo emocional y, sin embargo, las marcas pequeñas funcionan mejor con el respaldo de la emoción como valor diferencial respecto de las marcas líder, con quienes no pueden competir en escala económica (Binet y Field, 2007: 62-63). En relación con estas ideas, López-Casares identifica la narrativa como estrategia comunicativa fundamental en el diseño de estas campañas, con la que «logran un posicionamiento duradero en la mente de los clientes» (2023: 219).

La emoción puede crear, como efecto, un nexo compartido y un vínculo con la audiencia que es capaz de movilizar y promover la acción y la participación (López-Casares, 2023: 218). En este sentido, el término PPS cobra especial relevancia en esta investigación, por las aspiraciones que se desprenden de la comunicación publicitaria acotada, en la que se persigue la mejora de una causa o problemática social (PS), mediante una apelación emocional directa (PASC) que se cimenta sobre la mostración de personas reales, cuyos comportamientos pro-sociales tienen la voluntad de inspirar y motivar la promoción expresa de un cambio de comportamiento entre la audiencia. Y siguiendo las palabras de Grau, en la que debe existir «un cuidado extraordinario en el lenguaje audiovisual que, además de una ejecución técnica impecable, suele revertir en una potenciación de la conexión empática entre la audiencia y los sujetos representados» (2020: 25).

## 1.2. EL MEDIO AUDIOVISUAL AL SERVICIO DE LA PUBLICIDAD

El uso de los lenguajes audiovisuales en campañas y acciones publicitarias no es una novedad. Martín (2016: 123) señalaba que el tradicional modelo de medición de resultados, número de impresiones, alcance o frecuencia, basado en medios y mensajes unidireccionales del anunciante a consumidores, se ha quedado totalmente obsoleto; que los roles del emisor y receptor no están en absoluto predefinidos; y que la focalización de las marcas está en el consumidor. Por este motivo, las marcas han recurrido al audiovisual para llegar a un público cada vez más disperso, polarizado y educado en lo digital.

La imagen en movimiento es el medio con mayor impacto visual y pregnancia entre los consumidores, capaz de brindar al receptor experiencias a través de «la creación con valores artísticos y contenidos sociales y culturales» (Martín, 2016: 125). Esto ha promovido nuevas aproximaciones a la comunicación audiovisual publicitaria. El *spot* publicitario se entiende como una «salida o aplicación del cortometraje. Si el cortometraje es el «arte de la reducción», el *spot* publicitario es el arte de la reducción absoluta, el recurso de utilizar el mínimo de elementos para la máxima efectividad narrativa» (Meier, 2010: 2). Siguiendo estas ideas, el *spot* como discurso audiovisual se erige como un medio fértil que además permite en su análisis la identificación de características culturales y espacios universales.

Los avances tecnológicos han marcado la agenda en la evolución de los medios y la publicidad, generando un cambio de paradigma centrado en la retroalimentación de los lenguajes audiovisuales y la desaparición de las fronteras en los formatos narrativos, para dar respuesta a una audiencia que demanda «historias rompedoras, con inspiración onírica o con otro tipo de lógica interna» (Martín, 2016: 124). Se



abre paso a la hibridación de géneros y soportes en conexión con las prácticas mediáticas transmedia. Por tanto, en el marco de las campañas publicitarias contemporáneas, resulta necesaria la incorporación de nuevas metodologías para su creación y análisis, que de manera interdisciplinar aborden los diferentes niveles del discurso publicitario.

## 2. Metodología

A través de una metodología de estudio de caso estructurada en dos fases, se analiza la plataforma *Héroes de Hoy* (losheroesdehoy.com, 2020-actualidad), y en particular el *spot* con el título *Intolerance Is Still There* (2021), que es el segundo volumen de esta campaña que se inició en 2020 y cuya cuarta entrega es de 2023. *Héroes de hoy* cuenta con sólidos avales gracias a los diferentes galardones recibidos en festivales de prestigio como son: el Festival de Cannes, los Premios Saatchi & Saatchi, el Gran Ojo de Iberoamérica y el Festival Iberoamericano de Comunicación Publicitaria, entre otros. Además, la pieza de 2021 analizada cuenta con 221 millones de impactos en Internet (DDB España, 28 de junio de 2021).

Antes de proceder al análisis, durante la primera fase de esta investigación se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica acerca de la comunicación de las iniciativas de RSC, además de una aproximación terminológica de la PPS, a partir de los conceptos de PS y PASC.

En la segunda fase hemos realizado un análisis orientado a identificar aquellos elementos, recursos y herramientas que contribuyen a potenciar el impacto prosocial del contenido audiovisual de esta campaña. Nuestro modelo (Tabla 4) se estructura en 4 partes: la primera de contextualización de la pieza objeto de análisis y las correspondencias de los *spots* principales (Tabla 2) con los *spots* de RSC que integran esta campaña (Tabla 3); la segunda aborda la figura del héroe en la pieza analizada y su correspondencia con respecto a las iniciativas sociales comunicadas en los *spots* de RSC; la tercera ahonda en la construcción de un espacio-tiempo ficcional asíncrono a partir de la alteración de los hechos reales de la obra objeto de estudio; y la cuarta y última, el punto de vista narrativo desde la teoría de la focalización y la ocularización de Genette (1972), revisada por Gaudreault y Jost (1995). En el proceso de análisis se identificarán las características a través de las que se formulan las estrategias discursivas desplegadas en esta obra, que catalogamos inicialmente como PS.

TABLA 2  
**Spots principales de *Héroes de Hoy***

Video	Título	Año de publicación	Enlace
1	<i>Intolerance Is Still There</i>	2020	<a href="https://youtu.be/S11axASi50w?si=24I2QL7Ml7fECFX4">https://youtu.be/S11axASi50w?si=24I2QL7Ml7fECFX4</a>
2	<i>Intolerance Is Still There</i>	2021	<a href="https://youtu.be/BxS9mmrPCGk?si=IW3y_Z9o15kn4ytc">https://youtu.be/BxS9mmrPCGk?si=IW3y_Z9o15kn4ytc</a>
3	<i>The Dream</i>	2022	<a href="https://youtu.be/kktXAWAkpgg?si=xajTc1kXW1QJcXUd">https://youtu.be/kktXAWAkpgg?si=xajTc1kXW1QJcXUd</a>
4	Mother	2023	<a href="https://youtu.be/Do3fR_QcTQsQ?si=mYmjkW1Mo4dSIIC">https://youtu.be/Do3fR_QcTQsQ?si=mYmjkW1Mo4dSIIC</a>

Fuente: elaboración propia.

TABLA 3  
**Spots de RSC de la plataforma *Héroes de Hoy***

Video	Entidades	Proyecto de RSC	Enlace
1	Bankia	Programa Red Empleo	<a href="https://fb.watch/mE4DBInpCb/">https://fb.watch/mE4DBInpCb/</a>
2	Clínica Baviera	Programa de voluntariado corporativo	<a href="https://youtu.be/Np3vjQ-0-Z4A?si=YOQMOaA7205I7_VQ&amp;t=1">https://youtu.be/Np3vjQ-0-Z4A?si=YOQMOaA7205I7_VQ&amp;t=1</a>
3	Correos	Programa de integración intergeneracional	<a href="https://youtu.be/4IHvRbo0kT0?si=QR-Rwr1yUCm9rWDjS">https://youtu.be/4IHvRbo0kT0?si=QR-Rwr1yUCm9rWDjS</a>
4	Dazn	Plan Victoria. Difusión de eventos de fútbol femenino	<a href="http://www.losheroesdehoy.com/">http://www.losheroesdehoy.com/</a>
5	Academia Fundación EDP	Programa de voluntariado corporativo	<a href="https://youtu.be/4oIcP5beU04?si=Ewav_voqiTxfMLQ">https://youtu.be/4oIcP5beU04?si=Ewav_voqiTxfMLQ</a>
6	Fundación La-Liga	Liga Genuine. Liga de Fútbol de personas con discapacidad	Video descatalogado
7	Telepizza	Programa de inclusión laboral de personas con Síndrome de Down	<a href="https://youtu.be/t8KH0-0Xbg?si=RZjrkXp84hqvlO4">https://youtu.be/t8KH0-0Xbg?si=RZjrkXp84hqvlO4</a>
8	Iberia	Programa de inclusión laboral de personas con diferentes capacidades	<a href="https://fb.watch/mEyjZ11r12/">https://fb.watch/mEyjZ11r12/</a>
9	Iberia	Programa de salud para menores en situación de pobreza	<a href="https://youtu.be/q0TVKj9iiiQ?si=MfsvLdDEHvHK9ezF">https://youtu.be/q0TVKj9iiiQ?si=MfsvLdDEHvHK9ezF</a>

Fuente: elaboración propia.

TABLA 4  
Modelo de análisis para producciones audiovisuales de publicidad prosocial

Contexto	Universo narrativo	Spot principal ( <i>Core</i> )	Correspondencias
		Spots de RSC	
Construcción de la figura del héroe	Identificación de los personajes	Pertenencia a colectivos	Correspondencias
	Criterio de representación	1.ª persona	
		3.ª persona	
Construcción de modelos pro-sociales	Iniciativas RSC	Estrategias discursivas	
Construcción espacio-tiempo	Estructura narrativa	Con hilo narrativo	Lineal
			Ramificada
		Continua	Fragmentada
		Híbridas	Arbitraria
	Tratamiento temporal	Flashback	Articulaciones
		Flashforward	
Elipsis			
Identificación de apelación al espectador	Mostración de modelos prosociales		
	Elementos textuales		
Punto de vista narrativo	Focalización		Fija (FIF)
		Interna	Variable (FIV)
			Múltiple (FIM)
		Externa (FE)	Relato behaviorista
		Focalización cero (FC)	Narrador omnisciente
	Ocularización	Interna	Primaria (OIP)
			Secundaria (OIS)
Ocularización cero (OC)		Espectatorial	
Auricularización	Interna	Primaria (AIP)	
		Secundaria (AIS)	
	Auricularización cero (AC)	Espectatorial	

Fuente: elaboración propia.

### 3. Resultados

#### 3.1. PRESENTACIÓN DE LA CAMPAÑA *HÉROES DE HOY* (2020–ACTUALIDAD)

*Héroes de hoy* impulsa la lucha contra la intolerancia frente a cualquier tipo de discriminación de colectivos sociales en riesgo de exclusión y «se creó con la intención de contar historias de héroes que nunca se rinden, que luchan por el resto y que creen en un mundo igual para todos» (losheroesdehoy.com, 2023). La campaña publicitaria está conformada por una página web, cuatro *spots* principales (2020, 2021, 2022, 2023) (Tabla 2) y un conjunto de *spots* de RSC de las empresas impulsoras de esta iniciativa (Tabla 3).

El primer volumen se lanzó en 2020 con el título *Intolerance Is Still There* y denuncia la persistencia de la discriminación racial, tomando como referencia la figura de Jessi Owens en los JJ.OO. de Berlín en 1936 (Tabla 2, Video 1). En 2021, vio la luz el segundo volumen con idéntico título, en el que se denuncia la discriminación de los colectivos LGTBIQ+ a través de los disturbios de 1969 en Stonewall Inn., Nueva York. El protagonista es Julio César Zúñiga, futbolista homosexual que fue asesinado por su condición en México en 2017 (Tabla 2, Video 2). El tercer volumen, *The Dream* (2022) es un retrato de la relación tóxica marcada por el alto grado de exigencia y el acoso sexual entre una deportista de élite y su entrenador (Tabla 2, Video 3). La cuarta entrega de 2023 titulada *Mother* se inspira en cientos de historias reales para apoyar el derecho a la maternidad y la conciliación de las mujeres en el deporte de élite (Tabla 2, Video 4). Estas cuatro piezas se centran en la figura del héroe, de las personas que han contribuido a la transformación social gracias a su lucha contra la intolerancia.

Junto con las piezas publicitarias principales, quedan recogidos *spots* con el objetivo de divulgar las iniciativas de RSC de carácter social de las entidades que se suman a la causa (Tabla 3): un ejemplo de contribución al cambio social desde un punto de vista positivo y que responden a lo que Alvarado (2009) denomina PASC, a la par que se pueden considerar como PPS. Estas piezas, no solo persiguen la causa social como fin, sino como medio que influye directamente en la creación de imagen.

Las iniciativas sociales comunicadas abarcan tres de los cuatro ámbitos temáticos de las políticas sociales de los estados y las agendas sociales de los medios (Alvarado 2009: 132-133): salud y bienestar público; igualdad, integración y marginación; y cooperación con países y colectivos menos favorecidos, dejando al margen otros.

#### 3.2. LA FIGURA DEL HÉROE Y LAS INICIATIVAS SOCIALES DE RSC DE *HÉROES DE HOY*

La figura del héroe está representada en diferentes personajes, que forman parte del pasado y del presente y que conforman el contenido narrativo de las piezas audiovisuales

de RSC y de los *spots* principales. Son personas reales que representan a diferentes colectivos sociales, en situación de vulnerabilidad y riesgo de exclusión o que colaboran activamente en los proyectos de RSC. Todos se presentan como un ejemplo a seguir, gracias a las historias de superación, integración y dignificación. De esta forma se pone de manifiesto la importancia de que las empresas y los profesionales impulsen la transformación social a través de proyectos sociales que son comunicados en los *spots*.

En las piezas audiovisuales los héroes narran en primera persona sus experiencias vitales dirigiéndose a cámara, acompañados por los testimonios de otras personas de su entorno familiar o laboral, o a través de un narrador omnisciente, y se presentan como héroes en el contexto de los proyectos sociales de las piezas de PASC de *Héroes de hoy*.

La audiencia puede sentirse identificada con los protagonistas, con las situaciones y con la narrativa, al activarse las neuronas espejo del cerebro, por las estrategias del *storytelling*, al percibir a través de los distintos sentidos la narración (López-Casares, 2023: 217) y conectar con las historias contadas desde el plano de los modelos prosociales.

### 3.3. LA CONSTRUCCIÓN DE UN ESPACIO-TIEMPO FICCIONAL ASÍNCRONO A PARTIR DE LA ALTERACIÓN DE LOS HECHOS REALES: ANÁLISIS DE *INTOLERANCE IS STILL THERE* (2021)

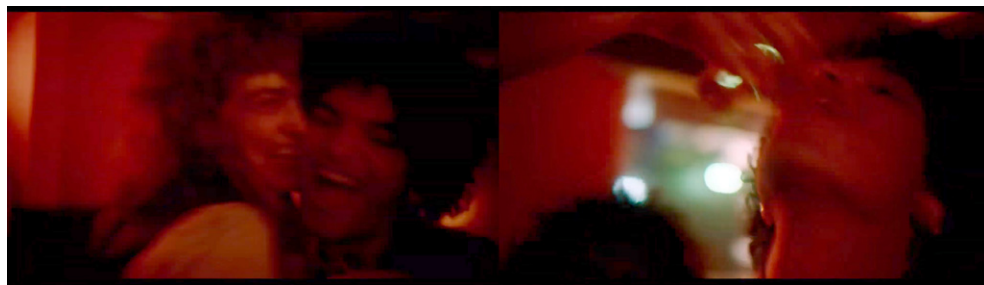
El relato audiovisual de más de cinco minutos de duración comienza con la narración de los acontecimientos verídicos de la redada policial del 28 de junio de 1969 en el Stonewall Inn, situado en el Greenwich Village de Nueva York: un local frecuentado por el colectivo LGTBIQ+. Se construye una transgresión espaciotemporal entre la cronología de los disturbios de Stonewall, que es el escenario en el que se integra al personaje de Julio Zúñiga y que forma parte del contenido narrativo: el futbolista asesinado en México en 2017 a sus 46 años.

Esta alteración intencional, antecedida por el disparo que se escucha en el minuto 00:03:58, no es conocida por el receptor hasta el minuto 00:04:20, en el que se produce un giro inesperado: «Pero este crimen no ocurrió en 1969 en Stonewall». Esta información se completa en el minuto 00:04:27, al situar el crimen en 2017, a través de otro rótulo. El relato inicial sirve de elemento referencial del pasado en la construcción del eje asíncrono en el que se apoya la narración principal. Los disturbios de Stonewall se convierten en símbolo del nacimiento del orgullo LGTBIQ+, un hito histórico contra la intolerancia, que enlaza con un pasado cercano al presente, a través de Zúñiga, apresado al retar a la autoridad cuando pincha una canción en la gramola del local de Stonewall. A continuación, es conducido a la calle, donde los agentes pierden el control al verse rodeados por una muchedumbre que se aproxima al lugar de los hechos. Zúñiga encabeza el enfrentamiento contra la policía, tras la persecución, la opresión y el trato vejatorio.

Este personaje es el vehículo que enlaza los hechos del pasado con el presente y el futuro, estableciendo una narración diacrónica a través de las conexiones entre los hechos y los personajes que se articulan en un eje asíncrono, porque en la realidad no acontecieron en un mismo tiempo: «Ahora, Julio Zúñiga ha vuelto digitalmente para recordarnos algo» (00:04:43). A través de su representación tridimensional mediante inteligencia artificial, se presenta a un Zúñiga en el plano de la ficción en tiempo presente, y en el que se apoya la apelación directa al emisor: al que se hace un llamamiento para que pase a la acción. De esta forma, se le brinda la oportunidad de convertirse en héroe o heroína, siguiendo el ejemplo de los héroes del ayer y del hoy.

### 3.4. EL PUNTO DE VISTA NARRATIVO: FOCALIZACIÓN, OCULARIZACIÓN Y AURICULARIZACIÓN

En relación con la construcción del punto de vista narrativo, revisaremos las conexiones dialécticas más reseñables que se dan entre focalización, ocularización y auricularización (Gaudreault y Jost, 1995). La relación entre lo que la cámara muestra respecto de los personajes o de las instancias narrativas se articula de diferentes formas en la pieza publicitaria. En los primeros planos, el espectador parece verse rodeado por un grupo de personas en el interior de Stonewall. Se muestra una mirada envolvente y distorsionada, con ciertos movimientos de cámara que se entremezclan con los movimientos corporales de los que bailan y beben (Figura 2). En un guiño al movimiento Direct Cinema y en concreto al filme *Jazz Dance* (Tilton, 1954), se incorporan de este modo al inicio del metraje los principios estéticos de este movimiento y su factura documental, que prioriza la imagen, rechazando puntos de vista previos y únicos, y registrando la realidad en su esencia más cruda, de manera «directa». Unido a ello, el encuadre en primer plano proporciona intimidad y confianza, por la cercanía entre la posición de la cámara y el encuadre de la imagen.



Fuente: Canal de Youtube de DBB España® (<https://youtu.be/IeQnwHM20jw>).

FIGURA 2

Fotogramas de *Intolerance Is Still There* (DBB España, 2021)

La breve duración de cada plano apoya la actividad frenética desplegada en la acción, y la música se superpone artificialmente al plano de la imagen, con un origen diegético indeterminado. Al mismo tiempo las voces y los sonidos ambiente se encuentran en un segundo plano, altamente distorsionados. Se simula la percepción de una persona con algún grado de embriaguez. El espectador recibe, a través de los diferentes recursos descritos, una atmósfera que lo envuelve y sitúa en el centro de la acción, pero se desconoce la atribución precisa de la mirada a un personaje concreto (OIP y AIP).

En contraste a este efecto, se observa la inacción de los personajes en el local cuando vemos entrar a la policía. La cámara es la que se mueve transitando el espacio interior como un testigo de lo que acontece, justo después de escucharse cómo se apaga la música de la gramola (00:00:38) (AIS). El inspector entonces señala a los asistentes que permanezcan en su sitio, y se oyen los suspiros de lamento de los presentes (AIS). En ese momento impera el silencio en la sala, pero surge un sonido constante de origen no determinado, que genera una cierta tensión en el espectador y es acompañado con una acentuada distorsión de las voces de la policía haciendo ininteligible lo que dicen (AIP).

Se construye un dipolo entre movimiento y reposo de las dos escenas anteriormente señaladas, sugiriendo un enfoque psicológico que aporta al espectador un valor subjetivo sobre los sentimientos y emociones que los personajes están experimentando a través de la acción. En el transcurso de la narración, la OIP sí se producirá de forma precisa, pues el punto de vista podrá ser atribuido a la mirada de un personaje concreto. Mediante diferentes recursos, vemos ocasionalmente desde la perspectiva de Zúñiga, como en el primer momento en el que es identificado por el jefe de policía (00:01:39) (Figura 3), o cuando éste es finalmente es apresado en el interior del local (00:02:05). La angulación de la cámara nos muestra los escorzos de los policías y el techo, que desde el suelo parece mostrar la mirada de Zúñiga mientras es trasladado en volandas (00:02:11) (Figura 4), y el movimiento subjetivo de la cámara sugiere el del cuerpo del personaje en esta acción.

En el exterior, la cámara se sitúa en el asiento trasero del coche de policía que está estacionado en la calle y frente a la puerta de Stonewall. Al principio, en el interior del coche y en los asientos delanteros, se encuentran el inspector y un policía sentados. Se observa la parte posterior de los respaldos de los dos asientos delanteros y la guantera, y a través de la luna delantera el espectador puede ver la puerta de acceso al local y lo que acontece en el exterior.

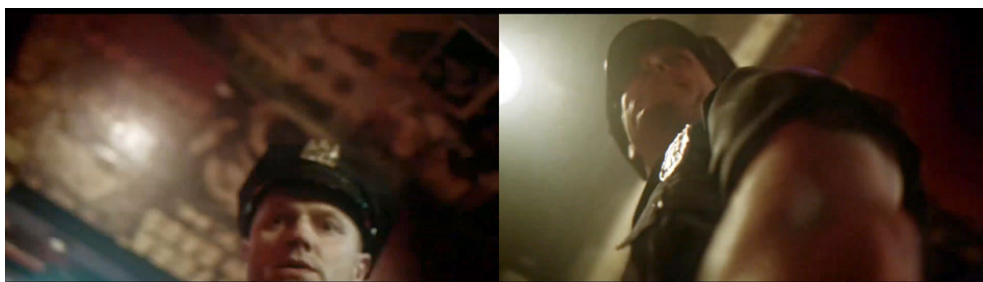
El punto de vista remite al de una instancia narradora que se encuentra sentada en el centro de los asientos traseros del coche, pero lo cierto es que no hay indicio para la atribución a ningún personaje: es «una narración sin narrador», siguiendo las ideas y posición de Bordwell respecto a la necesidad de una «instancia narrativa fundamental» para la teoría audiovisual (1985) (Gaudreal y Jost, 1995: 67-69).



Fuente: Canal de Youtube de DBB España<sup>©</sup> (<https://youtu.be/IeQnwHM20jw>).

FIGURA 3

Fotogramas de *Intolerance Is Still There* (DBB España, 2021)



Fuente: Canal de Youtube de DBB España<sup>©</sup> (<https://youtu.be/IeQnwHM20jw>).

FIGURA 4

Fotogramas de *Intolerance Is Still There* (DBB España, 2021)

La cámara permanece en esta ubicación fija, marcando dos espacios: interior y exterior. En el interior se producen ciertas acciones, que, a ojos del espectador, se observan y se escuchan desde los asientos traseros del coche, por ejemplo, cuando el inspector de policía coge la radio y habla (00:00:20) o cuando abandonan el coche y cierran las puertas delanteras (00:00:24) (OC y AIS) (Figura 5). En el exterior, se escuchan voces y sirenas cuya correspondencia con la imagen evidencia la fuente de origen de los sonidos, estableciendo una disminución del volumen y de su claridad



derivada de la distancia y de la separación interior-exterior que se construye al situarse el punto de vista auricular en el interior del vehículo (OC y AIS).

Conforme avanza la narración, veremos desde el interior cómo la muchedumbre se abalanza sobre el coche: por ejemplo, vemos subir a una persona al techo (00:02:55). El punto de vista cambiará al situarse fuera del vehículo, en el momento en el que nos muestran de espaldas a diversos individuos golpeando el techo del coche.



Fuente: Canal de Youtube de DBB España® (<https://youtu.be/IeQnwHM20jw>).

FIGURA 5

Fotogramas de *Intolerance Is Still There* (DBB España, 2021)



Fuente: Canal de Youtube de DBB España® (<https://youtu.be/IeQnwHM20jw>).

FIGURA 6

Fotogramas de *Intolerance Is Still There* (DBB España, 2021)

Los planos-contraplanos que se suceden para la construcción de la continuidad estarán presentes en diversos momentos. Partiendo de una OIP, por la presencia de la mano de Zúñiga y la angulación de la cámara cuando enciende la gramola (00:01:55) (Figura 6), se pasará a una OIS. Esta dará pie a mostrar el *tête-à-tête*, entre Zúñiga y el inspector de policía: la actitud desafiante de Zúñiga, frente a las vejaciones del inspector y de los agentes. Ese pulso irá creciendo exponencialmente hasta el límite de movilizar al resto de personajes y conseguir reducir a la policía en el interior del local. En contraste, en el exterior se celebra y experimenta grupalmente el nacimiento del orgullo LGTBIQ+, tal y como expresa uno de los rótulos de la pieza publicitaria.



Fuente: Canal de Youtube de DBB España® (<https://youtu.be/IeQnwHM20jw>).

FIGURA 7

Fotogramas de *Intolerance Is Still There* (DBB España, 2021)

Progresivamente se irán amplificando las reacciones entre los dos bandos: los personajes del colectivo LGTBIQ+ y la policía, que serán abanderados por la oposición entre Zúñiga y el inspector. La figura del líder resurge representada en un plano conjunto de Zúñiga y dos compañeros tras ser liberado (00:02:46) (Figura 7), mientras la policía ha de replegarse en el interior del local. La respuesta del inspector, cada vez más encolerizada y enérgica, la llegada de refuerzos de los antidisturbios, las filas de escudos de la policía porra en mano, el megáfono que amenaza a través de la cuenta atrás, no serán objeto de intimidación para Zúñiga ni para los que representa.

Todo ello se saldrá con el asesinato de Zúñiga, supuestamente a manos del inspector de policía. Solo se escucha el disparo (AIP), pero el espectador conecta el plano anterior en el que se produce una OIP: «identificamos al personaje ausente en la imagen» (Gaudreal y Jost, 1995: 141), quien ha disparado supuestamente a Zúñiga. Se sugiere la mirada del inspector sin mostrarla, cuya ubicación exacta es conocida gracias a planos anteriores que lo sitúan sosteniendo y apuntando con su pistola hacia el exterior. A través de las cortinas desde el interior del local, vemos, en una zona restringida del plano, a Zúñiga que ha sido detenido en el exterior del local. La mirada se construye siguiendo lo que Gaudreal y Jost señalan: «mediante la

interpretación de un *cache* que sugiera la presencia «en perspectiva» de un ojo» (1995: 142). La imagen está afectada por la opacidad de la cortina, que solo nos permite ver parcialmente y en la zona central del plano lo que sucede en el exterior, coincidiendo con la ruptura de la cuarta pared en el momento en el que Zúñiga mira a cámara con la voluntad de dirigirse hacia el espectador y con el rótulo: «Ahora, Julio Zúñiga ha vuelto digitalmente para recordarnos algo».

Se combina una FIF, a través de la perspectiva de Zúñiga como narrador protagonista, y una FE, al ser espectral, pues el narrador es equisiente, solo es consciente de los pensamientos y motivaciones del personaje que sigue, mientras que respecto a los otros personajes solo será conocedor de lo que se puede ver o percibir. Además, no tiene acceso a la conciencia de los protagonistas, pues no está posicionado desde ninguno de ellos.

#### 4. Conclusiones y discusión

La comunicación de la RSC y la vinculación de las entidades a las causas sociales es hoy en día un vehículo necesario para la validación de las empresas, desde el punto de vista de la construcción de la RSC. Se plantean grandes retos a las organizaciones no solo derivados del desarrollo estratégico de las propias iniciativas sociales que desarrollan, sino también desde el plano de su comunicación. Si bien existen diferentes medios para esta, *Héroes de hoy* se sirve de la publicidad como vehículo para su difusión.

La creación de una plataforma en la que diferentes empresas se adhieren en favor de promover una transformación social se convierte en una ventana común de apelación y difusión de iniciativas de RSC. La posición de liderazgo y prestigio de las entidades adheridas favorece la construcción de un entorno sólido, que respalda sus acciones RSC y resuelve las problemáticas de su comunicación: la falta de credibilidad y fiabilidad del compromiso real de las entidades con las causas sociales, al tratarse de entidades en cuyo ADN va implícito un fin lucrativo.

La figura del héroe se erige en el elemento cohesionador de la plataforma: a través de la mostración de la heroicidad de los personajes y de las iniciativas sociales se convierte en bitácora de compromiso social a imitar frente a las situaciones de intolerancia que todavía persisten. Además, se orquesta con un alto nivel de coherencia a partir de personas reales que sufrieron discriminación, homofobia y/o racismo entre otros, en contextos históricos conocidos por todos. Owens y Zúñiga, personajes de las dos primeras entregas tituladas *Intolerance Is Still There* (2020, 2021), se presentan al mismo tiempo como héroes y víctimas. También el héroe es uno de los puentes que se erigen entre la pieza principal y las correspondientes a las empresas que integran la plataforma. Julio César Zúñiga y los personajes anónimos de la

revuelta de Stonewall se equiparan a los personajes que las piezas de RSC presentan: personas en riesgo de exclusión y los protagonistas actores del cambio. Los héroes del pasado constituyen el eje referencial del activismo y la lucha a favor de la transformación social, representando al colectivo LGTBIQ+, que surge de forma espontánea frente a su sometimiento a finales de los años 60. La figura de Zúñiga nos acerca a esta problemática que persiste en el presente, al situar el crimen homofóbico que acabó con su vida.

La apelación directa al espectador, que se sirve del pasado y el presente para dejar una puerta abierta hacia la reflexión frente a la denuncia y las soluciones, se presenta en los créditos finales a través del texto: «La intolerancia sigue ahí. Pero también los héroes. Únete a la lucha. Comparte tu historia». Las soluciones se vehiculan en los testimonios de vida de los usuarios y los voluntarios de los proyectos sociales. Una apelación, que es una llamada a la acción, una reivindicación firme sobre la responsabilidad del receptor como ciudadano en el camino hacia la transformación social.

Las transgresiones temporales que se estructuran en el relato sirven de nexo entre los héroes del pasado y los potenciales héroes del presente; entre las víctimas de la intolerancia del ayer y las actuales; establece un paralelismo entre las injusticias sociales y las situaciones de intolerancia en diferentes tiempos cronológicos. La alteración de los hechos históricos narrados, de los personajes y los diálogos son clave para dirigir la apelación que formula al espectador el narrador, que es la plataforma.

Es el narrador omnisciente, no presente ni visible en el relato, quien conoce esta yuxtaposición temporal, quien da a conocer al espectador las claves para su comprensión y orienta el relato hacia el espacio de la apelación: todavía los héroes existen y su presencia cobra importancia, al formularse como agentes de cambio a favor de la justicia social.

El rótulo no solo cumple una función ideológica, sino que se pone al «servicio de la eficacia narrativa» de la publicidad, para «darle un sentido nuevo, sentido que el espectador difícilmente habría podido reconstruir gracias sólo a la imagen» y para «nombrar a los personajes y situarlos social e históricamente» (Gaudreault y Jost, 1995: 76). De esta forma se consigue no solo enfatizar lo que la imagen por sí sola sugiere, pues a través del texto se señala a Zúñiga, seguido de la información precisa que permite al espectador contextualizar los diferentes momentos históricos y cronológicos de los hechos acontecidos en Stonewall y el crimen del futbolista mexicano.

Los saltos cronológicos, la alteración temporal presente en el relato, son elementos clave en la construcción del discurso persuasivo del mensaje: por un lado, dirige la mirada y el pensamiento de la audiencia para la comprensión de los hechos denunciados; y por otro, a través de la apelación del narrador, la plataforma como entidad rectora muestra a la audiencia los modelos a imitar y los hechos de intolerancia y discrimi-

nación vigentes. De esta forma se evidencia que como ciudadanos podemos contribuir al cambio a través de nuestras acciones individuales y de los proyectos sociales.

La conexión de los hechos verídicos del pasado, de los que no solo la historia es testigo y el contexto presente, resultan en un espacio de reflexión para el espectador, sobre el camino recorrido y el que queda por recorrer. Es sin lugar a duda, un discurso en el que se apela directamente al público receptor, para que se convierta también, junto con los protagonistas del cambio social y de forma equidistante, en uno de los héroes de hoy.

## Contribución específica y orden de autoría

Los dos firmantes son coautores de la investigación, contribuyendo en igual medida al diseño de la misma y del modelo de análisis. Rocío Cifuentes-Albeza ideó la investigación, llevó a cabo la revisión bibliográfica y el estudio de caso, y se encargó de la redacción del contenido en mayor medida. Francisco-Julián Martínez-Cano colaboró en la recopilación bibliográfica, en el estudio de caso y en la redacción y revisión del texto. Esta división del trabajo justifica el orden de las firmas.

## Referencias

- Alvarado López, M.C. (2005). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, (2), 265-284.
- Alvarado López, M.C. (2009). ¿Publicidad social? Usos y abusos de «lo social» en la publicidad. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 7(2), 125-151.
- Alvarado López, M.C. (2010). La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación. (Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid) <https://docta.ucm.es/entities/publication/28fcf288-43a5-415f-a86e-63557983bc65/full>
- Bartsch, A., y Kloß, A. (2019). Personalized charity advertising. Can personalized prosocial messages promote empathy, attitude change, and helping intentions toward stigmatized social groups?. *International Journal of Advertising*, 38(3), 345-363. doi: 10.1080/02650487.2018.1482098
- Berman, J. Z., Levine, E. E., Barasch, A. y Small, D. A. (2015). The Braggart's Dilemma: On the Social Rewards and Penalties of Advertising Prosocial Behavior. *Journal of Marketing Research*, 52(1), 90-104. doi: 10.1509/jmr.14.0002
- Binet, L., y Field, P. (2007). Marketing in the era of accountability: Identifying the marketing practices and metrics that truly increase profitability, 2. *World Advertising Research Center*.
- Bünzli, F. (2022). Improving the effectiveness of prosocial advertising campaigns: Message strategies to increase support from less empathic individuals. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 27(1), e1711. doi: 10.1002/nvsm.1711

- Castelló-Martínez, A. y Del Pino-Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía*. Madrid: ESIC.
- Currás, R. (2007). Comunicación de la responsabilidad social corporativa: imagen e identificación con la empresa como antecedentes del comportamiento del consumidor. (Tesis de doctorado, Universitat de València). <https://roderic.uv.es/handle/10550/38448>
- DDB España [Usuario]. (28 de junio, 2021) *Héroes de hoy II - Plata en Entertainment en Cannes Lions* [Vídeo] Facebook. <https://fb.watch/mEwoXAAG78/>
- De la Cuesta González, M. (2004). El porqué de la responsabilidad social corporativa. *Boletín económico de ICE*, (2813), 45-58.
- García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. ESIC editorial.
- Gaudreault, A., y Jost, F. (1995). *El relato cinematográfico*. Barcelona: Paidós.
- Genette, G. (1972). *Figuras III*. París: Seuil.
- Grau Rebollo, J. (2020). El papel de la publicidad social en el abordaje de la vulnerabilidad sociocultural. Panorama y reflexiones a propósito del caso español. *Intexto*, 18-40. doi: 10.19132/1807-858320200.18-40
- Héroes de hoy. (2023). Fighting Together. Recuperado el 22 de Junio de 2023 de <http://www.losheroesdehoy.com/>
- Illia, L., Rodríguez-Cánovas, B., González, A., y Romenti, S. (2010). La comunicación de la RSC entre las 250 principales empresas europeas. *Cuadernos. info*, (27), 85-96. doi: 10.7764/cdi.27.2
- Karbaum Padilla, G. (2016). Campaña «Atletas Olímpicos del Perú». Narrativa audiovisual en la publicidad social. *Correspondencias & Análisis*, 6, 101-120. doi: 10.24265/cian.2016.n6.06
- Kotler, P., y Lee, N. (2005). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, «corporate social marketing» leads the pack. *Social Marketing Quarterly*, 11(3-4), 91-103. doi: 10.1080/15245000500414480
- Li, D. y Atkinson L. (2020). Effect of emotional victim images in prosocial advertising: The moderating role of helping mode. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 25(4), e1676, 1-9. doi: 10.1002/nvsm.1676
- López-Casares Pertusa, H. (2023). Estrategia de posicionamiento de marcas a través del apoyo de causas sociales: una perspectiva desde el análisis de marcas comerciales. *ZER: Revista De Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasbeten Aldizkaria*, 28(54), 205-221. doi: 10.1387/zer.24157
- Martín Martín, P. (2016). Momento de esplendor en el sector audiovisual: el spot publicitario se reinventa. *Opción*, 32(8), 120-137.
- Martínez, J.L. (1998). Publicidad para causas sociales: argumentos racionales vs. Argumentos emocionales. *Communication & Society*, 11(1), 69-90. doi: 10.15581/003.11.36418
- Meier, A. (2010). Cine y spot publicitario. *El ojo que piensa. Revista de cine iberoamericano*, (1), 1-15.
- Moñivas, A. (1996). La conducta prosocial. *Cuadernos de trabajo social*, 9(9), 125-142.
- Mut Camacho, M., y Brevia Franch, E. (2012). La comunicación de la RSC: la estrategia de Campofrío. *Razón y palabra*, (79).

- Orozco Toro, J. A. (2013). La comunicación estratégica de la responsabilidad social corporativa | Strategic Communication Corporate Social Responsibility. *Razón y Palabra*, 17(2\_83), 242-258.
- Sorribas, C. y Sabaté, J. (2006). Publicidad social: antecedentes, concepto y objetivos. *Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en comunicación*, 2004-2016.
- Stout Jr. D. A., y Mouritsen, R. H. (1988). Prosocial behavior in advertising aimed at children: A content analysis, *Southern Speech Communication Journal*, 53(2), 159-174. doi: 10.1080/10417948809372720
- Tilton, R. (Director). (1954). *Jazz Dance* [Película documental]. Recuperado el 30 de junio de 2023 de <https://youtu.be/8TsAnUmIzYY?si=S7iV8HNUMBwxMwCD>
- Vidal Vázquez, E., y Soto Rodríguez, E. (2013). Principios de la RSC en los modelos de excelencia. *Tourism & Management Studies*, 4, 1122-1133.