

Nombre: José Luis Jáuregui Jáuregui

Tutora: Tatiana olejua

Título

La RSE como una estrategia de posicionamiento para la empresa Coca-Cola: Análisis de caso.

Resumen

El éxito de la empresa no sólo depende de la obtención de utilidades, requiere contribuir con todos los que participan en ella para que sea más competitiva y está ligado al entorno social y vinculado con sus stakeholders, para conseguirlo se deben emprender acciones de responsabilidad social entendida como el compromiso de identificar los problemas de interés público como medio ambiente, pobreza, desigualdad de ingresos, atención de salud, hambre, desnutrición y analfabetismo y, que compete a todo tipo de organizaciones (empresa, estado, universidad), para emprender acciones que generen impactos positivos en la sociedad, con el aporte de soluciones basadas en la transparencia, pluralidad, sostenibilidad y ética, siendo la meta el desarrollo sustentable del ser humano y su entorno. El interés de las organizaciones por incursionar en RSE es evidente y aún hay mucho por aprender para no limitarla a actividades filantrópicas y elevarla a un nivel estratégico que apoye al posicionamiento.

Este análisis surge del interés en los últimos años del desarrollo de la responsabilidad social en las empresas, esto se da como una estrategia para la competitividad y al mismo tiempo crea una imagen positiva y estable en el desarrollo de este ensayo se hará un análisis centrado en la multinacional Coca-Cola, esta empresa se ha constituido como referente internacional en términos de imagen corporativa.

Abstract

The success of the company not only depends on of the obtaining of utilities, requires contribute with all which participate in them to be more competitive and is linked to the environment social and linked with stakeholders. It is then that to achieve this social responsibility actions should be undertaken, the interest of organizations by entering CSR is evident and there is still much to

learn to not limit it to philanthropic activities and raise it to a strategic level that supports positioning. Responsibility Social, is committed to identify public interest issues such as: environment, care of health, hunger, malnutrition and illiteracy, poverty, income inequality, and that is the responsibility of all kinds of organizations (Enterprise, State, University), to undertake actions that generate positive impacts in society, with the support of solutions based on transparency, plurality, sustainability and ethics, the goal to be the sustainable development of human beings and their environment

This trial arises from the interest in the last years of the development of social responsibility in enterprises, this is given as a strategy for competitiveness and at the same time creates a positive and stable image. in the development of this essay will be an analysis focusing on the multinational Coca-Cola, this company has been established as an international benchmark in terms of corporate image.

Introducción

La RSE ha incorporado el concepto de imagen corporativa como una visión estratégica que busca armonizar las herramientas comunicativas y de negocio de las empresas. Es entonces que en la medida en la que todo comunica, todo fortalece o debilita la Imagen de la empresa, convirtiéndose en una estrategia integrada de gestión.

En mi opinión La responsabilidad social es un término que tiene gran importancia en las organizaciones hoy día debido a que, hasta el momento, los modelos administrativos enfocados a la acumulación de capital para los socios, dejando de lado y en el olvido que las organizaciones se mueven por el impacto que generen y este impacto puede ser ocasionado directamente por la sociedad que rodea la empresa, es decir todos los miembros de la organización, consumidores o clientes, proveedores, comunidades y su impacto en el medio ambiente en el cual se encuentra, los stakeholders son actores claves.

En este ensayo se busca analizar la evolución del concepto *responsabilidad social* y la importancia que tiene en las organizaciones para su posicionamiento y crecimiento a partir de la experiencia de la multinacional *The Coca-Cola Company* estableciendo la relación teórico-práctico del modelo adoptado por la empresa según su misión, visión y objetivos.

La gente del común dice que en la actualidad acerca de que las empresas deben ser responsables en su trato con los trabajadores, clientes, gobierno, así como con el medio ambiente. Deben colaborar en la construcción de una sociedad mejor en la que se integren los esfuerzos de todos los interesados. No sólo se trata de obtener utilidades sino de contribuir con aquellos que participan en las empresas, de tal manera que éstas puedan enfrentar los embates de la globalización y desarrollarse mediante prácticas éticas con todos los involucrados.

Sin embargo, aunque esto se lee muy bien en el papel o se escucha muy atractivo en el discurso, existe definiciones equivocadas acerca de lo que realmente es la responsabilidad social empresarial (RSE) y hay empresas que, aunque dicen o creen que la practican, realmente no lo hacen ya sea por desconocimiento o por falta de voluntad. En ocasiones, las acciones que emprenden son del tipo filantrópico, que no propician desarrollo ni bienestar a largo plazo para la sociedad y en cambio disfrazan el impacto ofreciendo soluciones inmediatas.

En este cúmulo de acontecimientos que se han detectado en el contexto empresarial, ha generado una gran expectativa en el mundo de la investigación corporativa que demuestra un creciente interés por esa preocupación, cada vez mayor, que desarrollan las grandes empresas alrededor de la Imagen que sus públicos tienen sobre lo que son o dejan de ser. Justo Villafañe (2004), incorpora el concepto dinámico de la Imagen Corporativa, su dimensión intangible y de sus importancia en la configuración de una buena Reputación Corporativa, generando un escenario de discusión que nos permite identificar el estudio de la Imagen Corporativa de las empresas como instrumento o herramienta con la que cuentan para conseguir objetivos que van más allá de los puramente económicos, resulta bastante amplio a consecuencia del creciente interés que las propias empresas han experimentado por este tema. en mi opinión justo Villafañe le da un gran análisis a la reputación corporativa que este concepto debe ser un eje central en la imagen corporativa de una organización, y la opinión que tienen los clientes de ella y que la

agrupan a distintos valores. éste teórico español es doctor en ciencias de la información título obtenido en la universidad complutense de Madrid, y sé que en la imagen de las empresas siempre tiene que haber una excelente gestión estratégica para lograr un buen grupo

Esta apreciación es complementada por Luís Solano Fleta (1999), experto en el ámbito de las Relaciones Públicas al establecer la RSE como una práctica integradora en la sociedad y no como una forma en que las empresas devuelven a la sociedad un “algo” en forma de responsabilidad un “algo”, evidenciando un ejercicio de doble vía en el que la organización se retroalimenta, un elemento que nos permite soportarla como herramienta de gestión. En mi opinión, este gran pionero de relaciones públicas en España tiene razón, las comunidades, el pueblo debe participar como protagonistas de la RSE, no dejándolos de segundo lugar y olvidándolos para siempre, y solo, ayudarlos, pero no dejándoles un legado que puede generar y concienciar a esta personas para que sean líderes en cualquier área u oficio que van a ejercer en su vida

Para Verduzco (2006), la perspectiva más difundida internacionalmente es la que identifica la RSE con el desempeño corporativo, entendiendo esto como el papel que deben desempeñar las empresas en beneficio de sus respectivas comunidades. Sin embargo, Rochlin (2005) indica que todavía hay mucha confusión sobre su alcance real porque hay quienes la confunden con actos de buena voluntad como construir escuelas en los lugares donde operan sus empresas o incluso con filantropía, como donar a fundaciones culturales o artísticas. En mi opinión verduzco tiene un concepto muy ególatra, y no hace partícipe a las comunidades de las organizaciones, sólo es una ayuda que ocasionara después un olvido, pero la organización no se beneficia de las comunidades, como debería ser, en mi opinión rochlin tiene un concepto más actual, diría una definición del nuevo milenio ,en la cual yo creo que es la mejor decisión que pueden tomar los líderes de cualquier organización, deberían creer más en las personas con las que realizan la RSE.en Coca Cola se hace una excelente gestiona en responsabilidad social empresarial, ayudando al medio ambiente, y a comunidades necesitadas como las africanas.

Porto y Castromán (2006) coinciden con lo anterior al indicar que no se ha logrado una definición de la RSE comúnmente aceptada ni existe institución internacional alguna con el poder de desarrollarla.

Sin embargo, paulatinamente se va acotando este concepto y se resalta su carácter de iniciativas voluntarias en torno a tres aspectos: el medioambiental, el laboral y la ética del comportamiento empresarial con los diversos grupos con los que se relacionan las empresas.

Comparto mi argumento con porto y castroman, y deberían también apoyar otras áreas a las que las organizaciones les dan poca importancia como el cine y la música, apoyar el medio ambiente es una buena iniciativa ya que muchos lo están destruyendo, y estoy de acuerdo con darle prioridad a la ética del comportamiento empresarial, Pero Rochlin (2005) indica que este enfoque adolece de tres problemas.

En primer lugar, en el mejor de los casos, suele tener un enfoque inmediatista en cuanto a que se cumpla con las normas establecidas; segundo (y aquí radica un peligro mayor), las leyes, normas y estándares difieren entre países y sectores y a veces no basta con cumplir con ellas porque la sociedad espera más de las compañías

Considero que rochlin hace un excelente análisis y resalta el miedo de no aportar nada a la gente, estoy de acuerdo no hay que ser ególatras y buscar su beneficio propio, las organizaciones deben generar proyectos más exitosos para los pueblos, así la gente creará más en las empresas y se logrará una imagen positiva de la marca.

La responsabilidad social como una de las estrategias actuales fundamentales en la configuración y apoyo al posicionamiento de la marca, comprobando que constituye un instrumento esencial para la consecución de una excelente reputación corporativa.

La responsabilidad social se convierte en una de las herramientas fundamentales para una imagen positiva para una buena reputación de la empresa por que las medidas que adopten deben mitigar los impactos ambientales sin afectar las utilidades de sus accionistas, esto es, hacer uso eficiente de los recursos, traducir esas acciones en ahorros y generar un aumento en el valor de la empresa.

Por lo tanto, conozco que la RSE es la contribución activa y voluntaria de las empresas en el mejoramiento social, económico y ambiental. Bajo este concepto de administración se engloba un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresariales que persiguen un nuevo equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental. Puede conceptualizarse como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y con sus interlocutores (Libro Verde de la Unión Europea, 2001, citado por Porto y Castromán, 2006). porto y castroman, quieren un cambio real en cada marca, y los empleados deben amar a su organización, pero deben querer más a la humanidad, al planeta, dejando a un lado beneficios egoístas y contribuyendo para un cambio social

Ser socialmente responsable no significa solamente acatar plenamente las obligaciones jurídicas, sino que es ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. Por su parte Gallo, citado por Verduzco (2006), sostiene que la RSE es la capacidad de una empresa para escuchar, atender, comprender y satisfacer las legítimas expectativas de los diferentes actores que contribuyen a su desarrollo, orientando sus actividades a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se beneficien de su actividad comercial, así como al cuidado y preservación de su entorno. Considero que hay que mirar sus fortalezas y oportunidades y mejorarlas y lograr cambiar sus defectos y amenazas, así se cumple éticamente con todo lo socialmente responsable.

La Identidad Corporativa como componente estratégico incluye el comportamiento corporativo que comprende las actuaciones de la empresa en el plano funcional y operativo de sus procesos productivos. Es el resultado de sus políticas funcionales (financiera, de producción,

comercial), es decir, las que constituyen el llamado sistema fuerte de la empresa y es tan importante en la configuración de una buena Imagen, que si no logra alcanzar un nivel medio dentro del sector mercantil en el que la empresa desarrolla su actividad, de poco servirán las estrategias comunicativas que pueda desarrollar mencionada empresa para la confección de una imagen positiva.

Esto genera un comportamiento en la *imagen funcional* de la empresa que se corresponde a la Imagen de sus productos y servicios, de su solvencia financiera, de su saber hacer comercial. y que constituye el primer componente de la Imagen Corporativa de la organización. Por otro lado la cultura corporativa corresponde a la construcción social de la identidad de la organización, esto es, el modo que tiene la organización de integrar y expresar los atributos que la definen. Se trata del modo de ser y de hacer de la organización, lo que algunos denominan su ideología, sus presunciones y valores respecto a la propia empresa y al entorno en el que ésta se desenvuelve.

Las manifestaciones de la cultura corporativa proyectan una *imagen interna o autoimagen* (para algunos auto concepto), lo que en otro momento Justo Villafañe llamó Imagen de la organización (Villafañe, J., 1993: 29), que gestiona las normas internas de convivencia y desarrollo y que relaciona a la empresa con la sociedad en la que está inmersa y ante la que, la organización, tiene una serie de roles y compromisos sociales. Dentro de este ámbito se desarrollaría la Responsabilidad Social Corporativa, aunque es un tema que Justo Villafañe no ha analizado en detalle. A mi entender así es como deben comportarse las empresas, algunas organizaciones abusan de estos roles y compromisos, y no los realizan. creyendo que es lo mejor para la marca, y después se dan cuenta que han cometido errores, muchas veces hay que tomar decisiones, pero hay que pensar antes de actuar, podrían perder hasta la dignidad, si muchas empresas actúan muy mal.

En la búsqueda de un desarrollo socialmente responsable de sus actividades empresariales, *The Coca-Cola Company* y sus socios colaboradores, aspiran alcanzar la excelencia medio ambiental en lo que consideran la demostración no ya de una ciudadanía justa sino de un negocio comprometido en su rol social, ya que de él dependen la salud y la continuidad de un planeta

limpio cuyos recursos naturales sirven como materias primas para la producción de las bebidas refrescantes.

Así el desarrollo de una actividad socialmente responsable repercute de forma directa en las actividades económicas propias de la corporación:

En primer lugar, Coca-Cola debe preocuparse por la buena calidad del agua y evitar su contaminación, pues necesita este recurso natural para poder producir sus refrescos. En segundo lugar, Coca-Cola y sus socios colaboradores deben preocuparse por el uso y protección de la energía y las condiciones atmosféricas, dado que un uso correcto de la energía y unas condiciones climatológicas adecuadas pueden prevenir desastres y ahorrar, a largo plazo grandes inversiones en energías y reparaciones.

En tercer lugar, Coca-Cola en colaboración con sus socios, se compromete a desarrollar un empaquetado, embotellado y enlatado sostenibles, maximizando el reciclaje y motivándolo entre sus consumidores. Esta es otra forma de proteger un ecosistema cada vez más erosionado, pero imprescindible para que todas las empresas del planeta puedan funcionar y la compañía es plenamente consciente de ello. En cuarto y último lugar, The Coca-Cola Company desarrolla lo que llama un “contrato con sus tenedores de apuestas”; se refiere a la relación continuada que mantiene con todos sus stakeholders o grupos de interés que han apostado por la compañía y han depositado en ella una serie de esperanzas, por ello la compañía debe cuidarlos.

The Coca-Cola Company también integra a su estrategia la personalidad corporativa con manifestaciones voluntarias que proyectan una *imagen intencional* entre sus públicos a través, sobre todo, de su identidad visual y de su comunicación (tanto interna como externa), si bien, hay que tener en cuenta que, aunque la comunicación sea el instrumento más utilizado en la gestión de la imagen corporativa, su influencia sólo es limitada en la configuración de una imagen positiva.

Por lo tanto esta imagen intencional la componen los atributos que la empresa pretende inducir en las mentes de sus públicos para conseguir una imagen positiva, por tanto es una noción equivalente a la de “posicionamiento estratégico.

Además puedo decir hoy en día Internet se ha convertido que arma de doble filo para las empresas: es un medio de masas económico en el ámbito publicitario y permite llegar a un gran número de personas a nivel mundial. Sin embargo, es incontrolable; ni siquiera la marca Coca-Cola puede evitar que circulen por la red de redes publicaciones, en las que se habla de lo que la compañía quiere callar: Denuncias, juicios y escándalos en el ámbito de los derechos laborales, del medio ambiente y sobre la verdadera calidad de sus productos en determinadas sociedades. (García, 2009), en mi opinión la globalización ha ayudado a desenmascarar a los malos líderes y logran llevar noticias éticamente y moralmente responsable que ayudan a concienciar a muchas empresas, para realizar bien su trabajo, no solo económicamente, si no psicológicamente y socialmente de tal forma, que se genere un excelente clima laboral

Conclusiones

De acuerdo con todo lo analizado sé que hoy en día y, desde que The Coca-Cola Company empezó a mostrar un interés creciente en el ámbito de la RSE, en gran parte por las posibilidades que tales actividades, comunicadas según las estrategias indicadas, a los diferentes stakeholders de la empresa, contribúan de forma sustancial al mantenimiento de una excepcional imagen corporativa y a la consecución de una respetable reputación,

Pero sólo en la medida en que mencionada reputación sea transmitida estratégicamente, adquirirá valor, tal y como sentencia Justo Villafañe (2204: 155): “La reputación que no se comunica no genera valor para la empresa”. En mi opinión la reputación es parte vital de cualquier organización, Es un valor agregado a los clientes, colaboradores, genera un clima o muy bueno o muy malo.

Hoy en día, hablar de imagen corporativa implica hablar de RSE, sin embargo, sólo en la medida en la que una empresa lleve a cabo actuaciones de RSE (especialmente de segundo y tercer nivel en la escala de Grunig) y las sepa comunicar adecuadamente, podrá aprovecharlas no sólo para mantener una imagen positiva sino para lograr un estatus de reputación corporativa.

Sólo así puedo lograr una buena reputación, siempre asociada a una imagen positiva y a una serie de relaciones de compromiso socio-cultural que debemos mantener con los diferentes grupos de interés. Ahora bien, todo acto comunica, por lo que es recomendable que las acciones, comunicativas o no, desarrolladas por la empresa se encaucen comunicativamente según los intereses socio-económicos de la misma, para contribuir a la configuración de una imagen positiva para la empresa; imagen que como ya se ha mencionado no es fruto exclusivo de las comunicaciones desarrolladas por la corporación, sino de todas sus actuaciones, la interpretación es que todo acto comunica, puedo concluir que la imagen es un cúmulo de lo que comunica la empresa.

En síntesis, la RSE, se ha convertido en la base fundamental sobre la que se asienta la imagen corporativa positiva de la empresa contemporánea, su buena reputación y, consecuentemente parte de su éxito social y, por extensión también económico; resulta fundamental que una empresa desarrolle su actividad respondiendo a una conducta socialmente responsable y adecuada a su sistema socio-cultural. Mencionada actuación se hará saber “bien”, es decir, siguiendo una serie de estrategias, fundamentalmente comunicativas, para terminar de pulir una imagen sólida, seria, responsable, adecuada a la realidad social de la empresa que representa y, consecuentemente, positiva, que ha de mantenerse en el tiempo para lograr, al mismo tiempo conservar el posicionamiento estratégico en el mercado que significa y que, hoy, también es sinónimo de una buena reputación.

Referencias

ÁLVAREZ DEL CASTILLO, J. C., (2007), Reputación. Creando valor a partir de la imagen corporativa. <http://www.monografias.com/trabajos19/reputacion/reputacion.shtml>

Cabada del Rio, M., (2001), Actualización Psicosociológica de las Relaciones Públicas. [Tesis Doctoral dirigida por el Dr. Luís Solano Fleta]. Madrid.

COSTA, J., (2001), Imagen Corporativa en el siglo XXI. La Crujía Ediciones. Buenos Aires.

COSTA, J., (2004), La imagen de marca: un fenómeno social. Paidós. Barcelona

VILLAFANE, J., (2004), La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas. Pirámide. Madrid.

VILLAFANE, J., (1999), La gestión profesional de la imagen corporativa. Pirámide. Madrid

VILLAFANE, J., (1993), Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Pirámide. Madrid