

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Una Estrategia Para Conseguir Imagen Y Reputación

María Luisa García Guardia

Profesora del CAP II

Facultad de CC. de la Información, UCM, Madrid, España
Email: mgarciaguardia@hotmail.com

Carmen Llorente Barroso

Doctoranda del CAP II

Facultad de CC. de la Información, UCM, Madrid, España.
Email: carmenllore@gmail.com

Resumen

Este artículo surge a partir del interés que nos ha suscitado el desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), en las empresas, como una estrategia para la consecución de una imagen positiva y estable. En el desarrollo de mencionado análisis, nos hemos centrado en la multinacional Coca-Cola, ya que esta empresa se ha constituido como referente internacional en términos de imagen corporativa.

Palabras clave

Responsabilidad Social Corporativa, Imagen Corporativa, Reputación Corporativa, Corporación, Empresa

Key Words

Social Corporate responsibility, Corporate Image - Corporate Reputation, Corporation, Company

Abstract

This article emerges from the interest that has provoked us the development of the Social Corporate Responsibility, in companies, like a strategy for the get a positive and stable image. In the development of this analysis, we have focused on the multinational Coca Cola, because, this company, has been constituted as international reference in terms of corporate image. of limiting, to interpret and shed light on this important phenomenon of our day.

Introducción

Durante los años noventa de siglo pasado y, especialmente en la cultura anglosajona, el Corporate ha sintetizado el concepto de Imagen Corporativa en una visión estratégica cuyo principal objetivo es armonizar las estrategias comunicativas y de negocio de las empresas. En la medida en la que todo comunicaba, todo fortalecía o debilitaba la Imagen de la empresa, por lo que lo más lógico era utilizar una estrategia integrada para su gestión.

Es esta concepción del Corporate, lo que ha provocado que una **Imagen** y una **Reputación Corporativas positivas**, se conviertan, hoy en día, en muestras de una gestión empresarial eficaz, que además se refleja en unos satisfactorios resultados económicos.

La consecución de una Imagen positiva y estable que asegure una buena Reputación Corporativa a una empresa, depende de muchos y diversos parámetros que comentaremos a continuación, pero, especialmente en los últimos años, destaca la Responsabilidad Social Corporativa como un elemento esencial para lograr tales propósitos.

Este cúmulo de acontecimientos que se han detectado en el contexto empresarial, ha generado una gran expectación en el mundo de la investigación corporativa que demuestra un creciente interés por esa pre-

ocupación, cada vez mayor, que desarrollan las grandes empresas alrededor de la Imagen que sus públicos tienen sobre lo que son o dejan de ser.

La situación actual en 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. Algo similar ocurre en el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa, como un conjunto de responsabilidades esenciales que una empresa, en cuanto a “ser social”, adquiere en el desarrollo de su actividad. Sin embargo, destacaremos los estudios elaborados por dos grandes expertos en estos temas:

- Por un lado Justo Villafañe (1993, 1999, 2004), muy pendiente del concepto dinámico de la Imagen Corporativa, de su dimensión intangible y de sus importancia en la configuración de una buena Reputación Corporativa. En el ámbito de la Imagen Corporativa también podríamos mencionar a otros expertos como: Joan Costa (1994, 2001, 2004), García Solas (2002) o Norberto Chaves (1988)

- Por otro lado, Luís Solano Fleta (1988, 1995, 1999), experto en el ámbito de las Relaciones Públicas y preocupado por el análisis de la Responsabilidad Social Corporativa 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”.

En nuestro propósito por investigar la medida en que la Responsabilidad Social Corporativa es una estrategia empresarial para construir una Imagen de marca positiva,

recurriremos a un caso ejemplar, el de Coca-Cola. En una primera aproximación a la Imagen de Coca-Cola, descubrimos que la compañía de refrescos ha despertado el interés de muchos otros curiosos (investigadores o no) y la propia marca ha publicado algún libro en el que pretende demostrar su preocupación por la sociedad a la que pertenece, pero con el que finalmente brinda un homenaje a su gloriosa historia, contribuyendo, consecuentemente, la configuración de una Imagen Corporativa positiva y de una gran Reputación.

Objetivos

El objetivo fundamental que persigo en este trabajo se podía resumir en las siguientes frases:

“Analizar la Responsabilidad Social Corporativa como una de las estrategias actuales fundamentales en la configuración y mantenimiento de una Imagen Corporativa positiva, comprobando que constituye un instrumento fundamental para la consecución de una buena reputación corporativa”.

Mencionado análisis se centrará en la Imagen desarrollada por la empresa multina-

cional “Coca-Cola”; el motivo por el que dicha empresa ha sido la escogida entre todas las posibles, es por el hecho de que se trata de un referente de éxito empresarial.

Para llevar a cabo nuestros propósitos resulta fundamental hacer referencia a algunas consideraciones previas de gran utilidad, en las que me he basado para el desarrollo del manual de normas corporativas y que servirán, como he mencionado con anterioridad, para diferenciar conceptos como identidad visual e imagen corporativas.

Metodología

El análisis que aquí se propone no pretende ser una auditoria de imagen en los términos de los expertos en menciona cuestión:

“un instrumento específico de evaluación de la imagen corporativa de una entidad, a partir de la revisión orientada de las políti-

cas de la empresa que más influencia tienen en dicha imagen". (Villafañe, J., 1999: 46)

Lo que realmente se pretende llevar a cabo, en este caso, es un análisis interpretativo en base a los datos objetivos conseguidos en textos, revistas, páginas web, etc.; un estudio, en cierta medida subjetivo, pero todos los análisis los son, incluso aquellos que presumen de ser completamente objetivos, en la medida que todos requieren una interpretación.

En este trabajo, se está intentando mostrar una interpretación sustentada en datos reales, de modo que, aunque es inevitable

una dimensión subjetiva, en la medida en que toda interpretación tiene claros matices personales, existe una base objetiva y real: los datos a partir de los cuales se interpreta.

Toda esta interpretación, trata en todo momento de vincularse a las consideraciones teóricas tomadas como guía de investigación y que se expresan a continuación; se trata de coger un hecho real: la imagen corporativa de The Coca-Cola Company, y extrapolar sus consecuencias vinculándolas a teorías de demostrado prestigio.

1. Consideraciones Teóricas Previas

Por los términos de Imagen e Identidad Visual Corporativas, parece que ambos luchan por sustentar la representación de una empresa, pero han de hacerlo en un mismo bando.

La aclaración de los conceptos que encierran, distintos pero estrechamente vinculados, nos hará comprender que la representación visual de la empresa es asunto de la Identidad Visual, mientras que su concepto en la mente de los públicos es tarea de la Imagen.

1.1. Aproximación al concepto de Imagen Corporativa

Justo Villafañe (1999) determina que la Imagen Corporativa es algo tan valioso en el mundo empresarial actual, que una Imagen positiva, es una condición imprescindible para el éxito de una empresa, el problema es que se trata de un intangible de potente transversalidad sobre el que no se puede tener un control absoluto.

"La Imagen Corporativa es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en sus relación ordinaria con ellos." (Villafañe, J., 1999: 30)

Una definición aparentemente sencilla pero que requiere algunas aclaraciones que nos

permitirán completar el significado del concepto:

- La Imagen Corporativa se construye en la mente del público, verdadero protagonista en la construcción de la Imagen; la empresa sólo puede aspirar a inducirla según sus propósitos. En este aspecto la definición de Justo Villafañe, se aproxima a la de Joan Costa:

“La Imagen Corporativa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esa colectividad”. (Costa, Joan, 2001:58).

- Hay que entender la Imagen Corporativa en su concepción gestáltica¹, es decir, “una suma de experiencias que alguien tiene sobre una institución” (Ford, R. P., op. cit. en Villafañe, J., 1999: 30), en la que el valor de todos sus componentes se diluye en comparación con el valor que alcanza la integración de todos ellos en lo que podría llamarse una *gestalt corporativa*.

Por tanto, la Imagen Corporativa, estará mediada por el receptor (sus prejuicios, sus

presunciones, actitudes, opiniones, gustos, etc.) y por la naturaleza de un trabajo corporativo (que serían todas aquellas actuaciones, voluntarias o no, con intención comunicativa o sin ella, que hacen identificar en la mente de los públicos la Imagen y la identidad de la empresa) que tratará de hacer coincidentes el *pattern* estimular y el conceptual.

El único campo de actuación que parecen tener las empresas para lograr una Imagen positiva, es el trabajo corporativo que hay que llevar a cabo a partir de la Identidad Corporativa, tratando de conseguir una Imagen intenciona que induzca una Imagen Corporativa pública de la empresa a partir de la intervención sobre la identidad visual y la comunicación corporativa.

Los componentes de Identidad Corporativa que sirven para generar estratégicamente una Imagen Corporativa son:

El **comportamiento corporativo** 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

¹ La concepción gestáltica de la Imagen Corporativa se puede encontrar en Villafañe, J.: *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Pirámide. Madrid; 1993, páginas 25 y ss.

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.

Este comportamiento genera una **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, etc. y que constituye el primer componente de la Imagen Corporativa de la organización.

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 autoconcepto), 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.

La **personalidad corporativa** constituye el conjunto de manifestaciones que la empresa efectúa voluntariamente y con la intención de proyectar 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.

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”.

La **IMAGEN CORPORATIVA** es, pues, la síntesis gestáltica de tres imágenes, la funcional, la autoimagen y la intencional que son consecuencia del comportamiento, la cultura y la personalidad corporativas. La imagen funcional es el resultado de la ges-

ción del sistema fuerte de la empresa a través de sus políticas funcionales. Las otras dos, la imagen intencional y la autoimagen, constituyen su sistema débil y se gestionan mediante políticas formales (de comportamiento, de comunicación y de identidad visual), las cuales suelen identificarse con la política de Imagen de la propia empresa.

1.2. La buena reputación corporativa

Tanto la Imagen como la Reputación configuran la percepción pública sobre una compañía mediante una relación gestáltica de figura-fondo, en la que la Imagen actúa como figura y la reputación constituye el fondo.

En el concepto de Reputación Corporativa que han ido desarrollando los diferentes expertos en el tema, tanto procedentes del mundo académico como procedentes del mundo de la consultoría, se han repetido dos ideas constantes:

1. Que la Reputación Corporativa de una empresa es consecuencia de una serie de relaciones eficaces y comprometidas con los diferentes stakeholders de esa empresa.

² Los stakeholders de una empresa son cada uno de los públicos de interés de esa empresa, con los que guarda algún tipo de compromiso. Es una idea muy vinculada al tema de la Responsabilidad Social Corporativa que se trata a continuación.

2. Que la Reputación Corporativa se identifica con un estadio de consolidación definitiva de la imagen corporativa positiva de esa empresa.

1.3. La Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

En la actualidad el éxito que garantiza el enfoque stakeholder, por el que apuestan la mayoría de las empresas de hoy en día, ha contribuido a que las empresas presten una mayor atención a la Responsabilidad Social Corporativa.

El enfoque stakeholder, inspirado en la filosofía humanista, ofrece una visión más acorde al carácter real que debe tener una organización empresarial; considera que, en la organización de una empresa, ya no sólo se encuentra un público relevante (el accionista), sino todo un conjunto de públicos relacionados directa o indirectamente con la empresa y que, consecuentemente, constituyen grupos de interés para la empresa, al tiempo que ellos mismos se interesan por la buena marcha o no de la corporación: accionistas, empleados, clientes, comunidades locales, sociedad, proveedores, distribuidores, competidores, instituciones de crédito, opinión pública y medios de comunicación.

Algunos autores han considerado la Responsabilidad Social Corporativa como un elemento meramente decorativo que es secundario en la consecución de los verda-

deros fines que persigue la empresa, pero, el verdadero sentido de la Responsabilidad Social Corporativa, se extiende mucho más allá de esta visión puramente financiera.

Etimológicamente hablando, el término “responsabilidad” procede del latín “respondeo”, que se relaciona con la capacidad de conocer y aceptar las consecuencias derivadas de los propios actos. (Solano Fleta, L., 1995: 46)

Al igual que las personas desarrollamos responsabilidades con todos los grupos sociales que nos rodean y con nuestro entorno, las empresas también, por lo que deben justificar sus acciones ante una opinión pública mediante la proyección positiva de lo que son: su Imagen. Las acciones corporativas tienen un significado social por el mero hecho de pertenecer a una sociedad; esto obliga en cierta medida a las empresas de una sociedad a ser responsables de sus propios actos en el desarrollo de sus funciones.

Mencionada responsabilidad social no es un añadido de la gestión corporativa, sino que forma parte de la propia empresa que, inconscientemente asume un papel social, por formar parte de una sociedad.

“Entendemos por responsabilidad social, el conjunto de obligaciones inherentes a al desempeño de una función de esta naturaleza, aun no reconocidas por el ordenamiento jurídico, pero cuya fuerza vinculante procede de la íntima convicción por parte de los grupos sociales de que su incumplimiento constituye

o puede constituir un grave atentado a la interpretación más adecuada de la norma de cultura”. (Solano Fleta, L., 1998: 245)

Trasladando este concepto al ámbito del *Corporate* y teniendo en cuenta todas las apreciaciones anteriores sobre la responsabilidad social, podremos establecer que la Responsabilidad Social Corporativa sería el conjunto de obligaciones inherentes al propio desarrollo de la empresa en el desempeño de sus funciones sociales, la mayoría de las cuales, aún no están reconocidas por el ordenamiento jurídico, pero cuya fuerza vinculante procede de la íntima convicción por parte de los grupos sociales de que su incumplimiento constituye o puede constituir un grave atentado a la interpretación más adecuada de la norma de cultura y, todas ellas vinculadas de alguna forma a los grupos sociales (stakeholders) implicados en la marcha de la empresa.

Estas obligaciones que tienen que ver con las expectativas sociales que se hacen de la empresa y que se están ampliando progresivamente, responden, según muy bien apunta la profesora Marina Cabada (2001) en su tesis, a una especie de “conciencia social crítica” que trata de adecuar la conducta socialmente responsable de la empresa a la norma de cultura o comportamiento, a través de las comunicaciones que emite la corporación y teniendo en cuenta los planes y objetivos de Imagen a largo plazo.

En la actual libertad de mercado, la empresas elaboran y llevan a cabo estrategias basadas en acciones y comunicaciones in-

tencionadas que deben respetar las reglas sociales, las convenciones y los valores que constituyen la conocida norma de cultura; este entramado social es lo que, en definitiva, configura la conducta responsable o irresponsable y en lo que se basa lo que se viene llamando la Responsabilidad Social Corporativa y que hace referencia al hecho ineludible de que las acciones empresariales implican siempre cierto grado de responsabilidad por su capacidad de actuar autónomamente en el seno de una sociedad a la que tales actuaciones afectan.

Todos tenemos una intención al desarrollar una acción (Moya, C., J., 1990) y actuamos según la situación ante la que nos encontramos³; en la medida en la que toda acción posee un significado subjetivo para su agente, actuamos de acuerdo a una situación determinada, teniendo en cuenta la existencia y conducta de otros seres humanos a los que dicha acción está orientada.

A las empresas les sucede algo parecido: Sus fines vienen determinados cultural y socialmente, debiendo encajar en el sistema social en el que desarrollan su actividad, porque si el sistema no las tolera, las empresas no tendrán la posibilidad de existir siquiera. Necesitan, como los seres humanos de un sistema normativo, están sujetas a convenciones y tienen que justificar todos sus actos adquiriendo una responsabilidad.

³ Esta idea responde a las teorías sociológicas defendidas por autores como Pareto, Simmel, Weber, Tönnies o Durkheim

Cuando una empresa asume esta última responsabilidad social, deja de ser un mero sujeto económico para convertirse en una especie de “ciudadano” con responsabilidades sociales.

James E. Grunig y Todd Hunt (1984⁴) ha diferenciado tres niveles dentro de la Responsabilidad Social.

1. Nivel primario de la Responsabilidad Social Corporativa: Hace referencia a las responsabilidades que tienen las empresas como productoras de una serie de productos y / o servicios para proporcionárselos, de una forma ética y eficiente, a la sociedad que los demanda y los necesita.
2. Nivel secundario de la Responsabilidad Social Corporativa: A este nivel pertenecen las responsabilidades corporativas que responden a una efectiva preocupación de las empresas por grupos sociales o públicos que aunque están fuera de la organización mantienen cierto grado de conexión con la empresa porque se ven directamente afectados por el desarrollo de la actividad económica de dicha empresa. Por ejemplo: Todas las tareas que las empresas desarrollan para la prevención de la contaminación o las acciones que llevan a cabo para asegurar una igualdad de oportunidades a la hora de contratar personal.

4

3. Nivel terciario de la Responsabilidad Social Corporativa: Se trata de todas las contribuciones que la empresa lleva a cabo para mejorar determinados aspectos del entorno social mediante acciones que no están incluidas en la actividad económica específica de la empresa. Se trata de las respuestas que las empresas dan a problemas de carácter social que no tienen ningún tipo de conexión con la empresa. En este nivel, nos encontramos con la colaboración que las empresas hacen con las entidades no lucrativas y determinadas causas sociales, en muchos casos consideradas estratégicas o tácticas puntuales que desarrollan las empresas para generar una imagen positiva de sí mismas y tener una buena reputación entre sus diferentes públicos. Pero dicha colaboración debe producirse siempre en beneficio para ambas partes, y no nos referimos únicamente a un beneficio económico, sino también a otro tipo de beneficios que van a incidir positivamente en la reputación de las empresas. Por ejemplo: la colaboración que determinadas empresas llevan a cabo en la reconstrucción de obras de arte o la concesión de becas y ayudas a la investigación.

Estos tres niveles que Grunig distingue en el ámbito de la RSC, están relacionados con las tres posturas fundamentales que se han dado a lo largo de la historia respecto a este tema (Cabada, Marina: 2001):

1. Económico-conservadora: La empresa se concibe como “socialmente responsable” cuando obtiene beneficios, no debiendo gastar parte de sus ingresos en cuestiones sociales. Esta tendencia, defendida por autores como Friedman, está en consonancia con la ideología neoliberal que defiende el “hacerlo bien” (doing good) y “no hacerlo saber” y se correspondería con el nivel primario de la RSC.
2. Liberal moderada: Es lo que Grunig llamaría la “responsabilidad pública”; la empresa es responsable sólo ante sus públicos y no ante toda la sociedad. Esta corriente se mueve en el ámbito del “hacerlo saber a los grupos afectados” y correspondería con al nivel secundario de la RSC.
3. Gerencia socialmente responsable: La empresa se convierte en un ciudadano socialmente responsable con todos los grupos sociales, los que son sus públicos y los que no. Esta corriente entronca con el “hacerlo saber” y se correspondería al nivel terciario de la RSC.

En su tesis, Marina Cabada (2001) apunta que, en la actualidad, el progreso empresarial no debe estar reñido con el Estado del Bienestar, sino que ambos tienen que adecuarse mutuamente y que toda RSC debe responder a ambas posturas: “hacerlo bien” y “hacerlo saber”. A lo que hay que tener en cuenta en la creación de una Imagen positiva, ya que todo lo que se hace bien ha de comunicarse porque contribuye a generar una Imagen

positiva que proporciona una buena reputación.

2. COCA-COLA: La construcción de imagen a partir de acciones de RSC

La Imagen única lograda por Coca-Cola, se ha convertido en un verdadero símbolo de placeres, deseos y sueños; representante indiscutible del estilo de vida americano, la Coca-Cola, fue presentada por primera vez en 1886, año en el que también se presentaría otro de los grandes símbolos americanos, la Estatua de la libertad, al que la Coca-Cola estaría eternamente asociada en significación y fuerza.

El *comportamiento corporativo* de The Coca-Cola Company dirigido con gran acierto por cada un de los directores de la compañía desde que esta se convirtió en tal, ha demostrado la eficacia de la empresa para hacer frente a las diferentes demandas que ha ido teniendo, demandas que han cambiado a lo largo de su larga y gloriosa historia y a las que la corporación se ha ido adaptando con rapidez y eficacia. Tal comportamiento corporativo sólo puede proyectar una imagen funcional positiva, que se transmite a través de cada una de las acertadas políticas funcionales en sus diferentes procesos de producción, financiación, distribución, difusión, etc. y, especialmente mediante el altísimo nivel que ocupa en el mercado internacional de las bebidas refrescantes.

Más que demostrado queda el comportamiento funcional que la compañía a conseguido si consideramos una muy breve descripción de sus principales actuaciones empresariales: empresa de grandes productos, de impresionante difusión mundial desde mediados de la década de 1980, de sobrada solvencia financiera, de un soberbio saber hacer comercial, etc. ha logrado para sí misma una **IMAGEN FUNCIONAL** excepcional que se ha constituido como el primer componente de su potente Imagen Corporativa.

La *cultura corporativa* Coca-Cola, todo ese conjunto de valores que cada uno de los integrantes de la compañía la han atribuido, la han convertido en una especie de imperio cuyo prestigio es difícilmente superable y al que, por consiguiente, es todo un honor pertenecer. Coca-Cola es la gran fuente que surte no sólo de bebidas refrescantes sino de un conjunto de valores propios de la definición conceptual de los modernos estados democráticos: libertad, amistad, frescura, humanidad, responsabilidad social, ..., han configurado una **IMAGEN INTERNA O AUTOIMAGEN** tan potente que se ha transmitido con el mismo vigor hacia el exterior, generando entre los pro-

pios consumidores una ideología en torno a la marca que se relaciona con este autoconcepto y que se benefician el uno del otro.

La *personalidad corporativa* de la gran compañía que expresa ser Coca-Cola, es tal vez de la que más datos se tienen dado que la encontramos en todas las comunicaciones y los actos intencionales desarrollados desde la propia empresa con la intención de proyectar una **IMAGEN INTENCIONAL** entre sus públicos a través, sobre todo, de su Identidad Visual y de su Comunicación.

Con una Identidad Visual Corporativa muy reconocible, popular y poco cambiante a lo largo del tiempo, Coca-Cola ha logrado el reconocimiento de todos sus públicos: el rojo, la botella, el disco, la chapa, ..., cualquiera que vea alguno de estos elementos será capaz de identificarlos no sólo con un bebida, sino con todo el conjunto de valores que implica la marca de esa bebida.

Gracias a sus cuidadas comunicaciones, especialmente las desarrolladas en el ámbito publicitario internacional, la compañía ha logrado una notable influencia a la hora de asentar en las mentes de sus públicos toda una serie de atributos de Identidad con los que pretende ser asociada para lograr un posicionamiento estratégico fundamental: ha utilizado símbolos, canciones, lemas, ..., que sugieren valores muy importantes en las sociedades democráticas de los actuales Estados.

La **IMAGEN CORPORATIVA** de Coca-Cola como la síntesis gestáltica de las tres

imágenes, la funcional, la autoimagen y la intencional que acabamos de resumir y que son consecuencia del comportamiento, la cultura y la personalidad corporativas, no puede ser más que una Imagen positiva que ha logrado un reconocimiento mundial apabullante.

2.1. La utilización mediática para configurar una Imagen Corporativa positiva

Desde el 29 de mayo de 1886, día en que Pemberton anunció la Cola-Cola por vez primera en el diario de Atlanta como: “¡Coca-Cola, Deliciosa! ¡Refrescante! ¡Vigorizante!, la compañía se ha preocupado mucho en cuidar todos y cada uno de los aspectos que afectaban a la Imagen de la marca.

Hacer un recorrido por la laboriosa configuración de la Imagen Corporativa de la que hoy presume Coca-Cola implicaría muchas páginas y cuestiones que no nos planteamos en este artículo, por ello nos centraremos en las acciones de la compañía en materia de RSC para la construcción de su Imagen, pues lo que nos ocupa, sin menospreciar cualquier otro aspecto ligado a tal concepto.

Lo que es inevitable mencionar, es que desde poco después de su nacimiento, The Coca-Cola Company, ha dirigido a los diferentes medios, una Comunicación Corporativa en cuyo contenido sólo hace refe-

rencia a su producto de forma tangencial. Apostó desde muy pronto por vender una filosofía y ha logrado una reputación envidiable.

Hoy día, aunque la compañía distribuye su esfuerzo comunicativo en los diferentes medios y soportes publicitarios, su gran apuesta es Internet, un medio que ha ido cautivando a las empresas por presentarse como un formato comunicativo casi exclusivo porque presenta dos posibilidades paralelas:

- Por un lado es una forma de representación / exhibición, en la medida que sirve de “escaparate” para presentar productos y marcas.
- Por otro lado es un espacio de participación, en el sentido de que permite una interactividad con los públicos muy importante en el contexto del stakeholder para llevar a cabo el proceso de construcción de una buena Reputación Corporativa a partir del significado que la marca tiene para sus públicos.

El formato planteado por Coca-Cola a través de Internet se basa en destacar, por encima de sus productos sus valores, tratando de conectar con un público esencialmente joven, no tanto en edad como en espíritu y vinculando este tipo de promoción en red con los anuncios publicitarios que emite en televisión: desde televisión se emitieron dos anuncios con los que Coca-Cola pretendía llegar a un consumidor

joven a partir del concepto de elección y promocionando el movimiento Coca-Cola que se perfilaba con mayor exactitud en el sitio web de la compañía en España (www.cocacola.es) y cuyo análisis delata una estrategia con mucho sentido: Para poder acceder al movimiento Coca-Cola teníamos que darnos de alta, para poder adquirir un personaje al que dotar de un aspecto físico y una personalidad propias. Se nos permitía entonces jugar. El intercambio económico es el que regía las reglas del juego, nuestro vestuario tenía un precio en créditos que conseguíamos mediante la conversión de los códigos que lográbamos adquiriendo productos Coca-Cola.

Hoy, la web www.cocacola.es, se ha especializado aún más en la configuración de esos espacios virtuales que potencian relaciones sociales y ofrece lo que se conoce como una red social o comunidad on line que la propia compañía ha bautizado con el nombre de *Happing* y ha definido como, *la comunidad de la gente que se atreve a ser feliz*. Aunque esto no se trata específicamente de RSC, lo es en parte por ese enfoque stakeholder por el que Coca-Cola apuesta en nuestro país, demostrando una gran preocupación, especialmente, por sus consumidores más jóvenes.

La compañía no utiliza Internet como un medio de presentación de sus productos sino como forma de establecer una relación cultural y continuada con parte de sus stakeholders a través de la propia marca con un fin claro: crearse una buena Reputación.

Internet se vislumbra, pues, como un instrumento de RSC y como un medio para comunicar este tipo de actuaciones.

Lo que se esconde realmente detrás de esta “preocupación por el cliente”, en forma de interacción virtual con él, no es otra cosa que una estrategia de marca que le sirve a la compañía de refrescos para consolidar su Imagen y lograr una Reputación. A través del movimiento Coca-Cola y, más recientemente y definitivamente, a través de Happing, Coca-Cola genera relaciones interactivas con los jóvenes que invierten parte de su tiempo en participar en esa comunidad imaginaria generada por la marca, con el fin de descubrir los gustos y necesidades de ese tipo de consumidor.

Pero esta manifestación web en España, por parte del gigante de los refrescos burbujeantes, no es todo; a las redes sociales se suma www.conocecocacola.com, un sitio en el que las acciones de RSC son protagonistas y que se organiza en las siguientes grandes temáticas, constituyendo el portal informativo de tales labores:

1. El área Corporativa recoge información mundial y local de la compañía, así como de todos sus productos, informes anuales, novedades publicitarias, prensa y atención al cliente.
2. El área referente a la Fundación Coca-Cola, que constituye el tercer sector, se refiere a la labor cultural de la compañía: promoción del teatro, la literatura, la escritura, con la posibilidad de

hacer una visita virtual a la colección completa de arte contemporáneo propiedad de la compañía.

3. El área Medioambiental, concentra el compromiso ecológico global y local que mantiene la compañía y sus alianzas y colaboraciones con empresas de este sector, como Adena o la Misión Antártica.

4. El área Vida Activa, Salud y Bienestar

5. El área o sección “Participa” se divide entre una presentación de los mini-sites desarrollados por Coca-Cola y el “Rincón del Coleccionista” dirigido a los amantes obsesivos de todos los objetos que lleven el logotipo Coca-Cola.

6. La Tienda Solidaria: Es una de las grandes apuestas de RSC de la compañía, centradas en demostrar la solidaridad de Coca-Cola. Actualmente, la web ha cambiado este enlace por otro al que ha denominado Instituto Coca-Cola de la Felicidad, potenciando su “misión” como fábrica de sueños y felicidad.

2.2. La imagen actual de Coca-Cola

La actual Imagen de Coca-Cola, tan sólida, estable, positiva y envidiable, no es una Imagen que requiera cambios sino un intangible que precisa acomodarse a las nuevas exigencias para mantener el estatus que ha logrado.

Para ello se ha centrado en la actual demanda de todas las sociedades modernas: la Responsabilidad Social Corporativa, no colocándose como una deudora de la sociedad desarrollando una responsabilidad filantrópica, sino situándose como una agente social que, en el desarrollo de sus funciones, ejecuta perfectamente los roles que la corresponden.

Eso y su forma de hacerlo público mediante las diferentes estrategias comunicativas de las que dispone, constituyen el compendio de elementos mediante los cuales The Coca-Cola Company ha conseguido estar en las listas de compañías con Imagen positiva y gran Reputación Corporativa.

Tan importante es desarrollar “bien” actividades de RSC como comunicarlas “bien”, y estratégicamente para beneficiar una Imagen que permita una Reputación intachable; pero, aún más, tan importante es comunicar lo que se hace bien como no decir lo que se hace mal en términos que afectan socialmente.

La Responsabilidad Social Corporativa de una empresa forma parte de su ética empresarial y de su cultura corporativa. En el caso de Coca-Cola, mencionada responsabilidad ha pretendido alcanzar, al menos en apariencia, que es lo que realmente importa en términos de Imagen y Reputación Corporativas, todos y cada uno de los niveles de RSC que distingue Grunig. Eso es lo que se aprecia en declaraciones de los altos directivos de la empresa que podemos encontrar

en las manifestaciones de la compañía en Internet:

“El corazón y el alma de Coca-Cola siempre ha sido la gente a quienes toca nuestra empresa.

Estamos decididos a no sólo hacer bebidas excelentes, sino también a contribuir a las comunidades de todo el mundo, a través de nuestro compromiso con la educación, la salud, el bienestar y la diversidad.

Tratamos a cada persona con dignidad, igualdad y respeto.

Desarrollamos nuestra actividad de forma que proteja y respete el medio ambiente.”⁵

Toda una manifestación de intenciones que no siempre se cumple; The Coca-Cola Company ha desarrollado muchos programas de RSC, algunos de los cuales mencionaré, pero también ha llevado a cabo actuaciones que contradicen radicalmente una actuación social responsable en determinados ámbitos, actuaciones que la compañía ha intentando ocultar con gran éxito en la mayor parte de los casos, lo que explica la reputación que ha alcanzado.

Colaboración con Cruz Roja.

Una de las labores de RSC más interesante que ha emprendido Coca-Cola en España, es la colaboración con Cruz Roja para concienciar a la población sobre la necesidad de donar sangre.

⁵ The Coca-Cola Company:
<http://www.conocecocacola.com>. Octubre, 2003.

Marcos Quinto, presidente de Coca-Cola España dice sobre este proyecto:

"[...] se enmarca dentro de nuestra manera de entender la responsabilidad social corporativa, lo que nosotros llamamos el voluntariado corporativo. Las empresas en su apoyo a las causas sociales, no deben quedarse en una mera aportación económica, sino ir más allá e implicarse con su talento, su gente y su know how"⁶.

La Fundación Coca-Cola, base y motor de las actividades de RSC de la compañía.

Hoy en día y, desde que The Coca-Cola Company empezó a mostrar un interés creciente en el ámbito de la RSC, en gran parte por las posibilidades que tales actividades, comunicadas según las estrategias indicadas, a los diferentes stakeholders de la empresa, contribuían de forma sustancial al mantenimiento de una excepcional imagen corporativa y a la consecución de una respetable reputación, la Fundación Coca-Cola se ha convertido, desde su nacimiento, en la entidad u organismo de la corporación encargada de gestionar el desarrollo, tanto de las actividades socialmente responsables que ejecuta The Coca-Cola Company como el proceso comunicativo mediante el cual la compañía comunica estratégicamente ese hacer social con responsabilidad, tan valorado actualmente.

La fundación de Coca-Cola, iniciada en 1984 en Atlanta (Georgia), nació con la

misma misión que sigue teniendo: mejorar la calidad de vida de las diferentes comunidades en las que opera la compañía y elevar el número de oportunidades individuales de sus ciudadanos contribuyendo a lograr el bienestar de la sociedad.

Para llevar a cabo tan ardua misión, The Coca-Cola Company, a través de la Fundación Coca-Cola global y sus 18 fundaciones locales (distribuidas por África, Eurasia, Unión Europea, América Latina, Norteamérica y el Pacífico), promueve programas para el desarrollo de los diferentes ámbitos en los que pretende llevar a cabo una actuación social responsable y proporciona becas y ayudas: la educación, el medio ambiente, los deportes, labores humanitarias, etc.

Toda esta preocupación responde, según la propia compañía, a su convención de que tiene una presencia importante en las vidas de la gente, no como productora y proveedora de un simple refresco, sino como un patrón, un modelo social, que en sus funciones de agente económico y de negocios es consciente de que forma parte de una comunidad, debiendo asumir, por ello un conjunto de responsabilidades adheridas a ese estatus.

En su afán por explicar todo el conjunto de acciones de RSC, The Coca-Cola Company, dice esforzarse por asegurar que todas sus actuaciones en cada uno de los lugares de trabajo que tiene repartidos por todo el globo terráqueo, se lleven a cabo haciendo una contribución positiva al mercado, al

⁶ Quinto, M.: <http://www.iarse.org>. Marzo, 2007.

medio ambiente y a las comunidades, no sólo dirigiendo con responsabilidad un negocio, sino tratando de mejorar las vidas de todos aquellos que aunque no pertenezcan a la corporación, se vean afectados de cierta manera por el ejercicio de las actividades que ella realiza.

“La responsabilidad corporativa es un viaje en curso. Continuará desarrollándose mientras existamos.

[...] La salud de nuestro negocio depende de la salud de nuestros consumidores, de sus comunidades y del ambiente natural en el que se desarrollen.

[...] La gente de Coca-Cola Company trabaja junto con nuestros socios embotelladores, nuestros socios de negocio y los miembros de las comunidades en donde funcionamos —incluso con nuestros críticos— para identificar y tratar existir y emerger ediciones sociales y ambientales así como soluciones potenciales.

*[...] Creemos que cuanto mayor sea nuestra presencia, mayor debe ser nuestra responsabilidad”.*⁷

Es indudable que tales palabras demuestran que los expertos de la compañía en el ámbito de su Imagen y su Reputación, comprenden perfectamente el concepto más adecuado de todos los posibles que se le puede dar a la RSC; del mismo modo, podemos observar que saben comunicar perfectamente sus actividades en beneficio

de su propia imagen y reputación corporativa.

Pero en el ámbito de la RSC, lo que más comunican son los hechos; las actividades de RSC deben de llevarse a cabo en un escenario real para que puedan después comunicarse y facilitar una buena reputación. Coca-Cola, también sabe hacerlo con innegable maestría.

Actualmente Coca-Cola, está en más de 200 países, donde no sólo se preocupa de vender refrescos y obtener beneficios, sino que muestra preocupaciones por el mercado, el medio ambiente y las comunidades, contribuyendo a resolver las necesidades que en estos ámbitos pueden plantearse con el desarrollo de programas sociales de responsabilidad corporativa que proporciona, bien ejecutados y mejor comunicados, una reputación cuasi-espléndida.

Responsabilidad Educativa.

La fundación Coca-Cola, apoya programas educativos dentro de sus tres áreas principales: apoya un alto nivel educativo por los beneficios que, a nivel investigativo, puede proporcionar a una comunidad, apoya una educación a nivel local para clases desfavorecidas y facilita una educación internacional sobre las diferentes culturas, la salud y un medio ambiente sostenible.

Desarrollo Sostenible.

La RSC se ha convertido en parte esencial de la misión y los valores de las empresas; también en el caso de Coca-Cola que pretende “restaurar el mundo, inspirar mo-

⁷ The Coca-Cola Company: www.thecocacola.com. Mayo, 2007.

mentos de optimismo y crear valores que la diferencian como empresa responsable”.

En 2004, Coca-Cola lanzó su **manifiesto para el crecimiento**, programa en el que se plantea un crecimiento sostenible de la compañía integrando todas las facetas que conlleva un negocio de gerencia socialmente responsable: el beneficio económico, los socios, los clientes, el planeta, los partners, etc.

Uno de los grandes pasos que la compañía dio en materia de RSC de tercer nivel fue su adhesión al Pacto Mundial de Naciones Unidas, dado que de esta forma, The Coca-Cola Company quería ratificar, públicamente, el compromiso de asumir un papel de liderazgo en las áreas de derechos humanos, derechos laborales, protección del Medio Ambiente y anticorrupción.

El pacto de las Naciones Unidas (Global Compact) propuesto por primera vez el 31 de enero de 1999 por el entonces Secretario General de la ONU, Kofi Annan, en su intervención ante el Foro Económico Mundial, se lanzó en su fase operativa oficial el 26 de julio de 2000 en Nueva York.

Dicho Pacto es, formalmente, una asociación multilateral entre organismos de la ONU, entidades empresariales y organizaciones de la sociedad civil, creada con el objetivo de estimular a las empresas a promover una labor empresarial responsable como respuesta a la presiones, cada vez mayores que desde ámbitos políticos e intelectuales se hacen al respecto. El Pacto

se basa en nueve principios extraídos de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la Declaración de Principios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) relativa a los derechos fundamentales en ese ámbito, y la Declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo.

Sin embargo, el Pacto Mundial, no es un instrumento regulador, ya que no impone normas ni mide la conducta de las empresas; esto hace que los diferentes socios que lo constituyen, con objetivos muy distintos, busquen diferentes enfoques del mismo. Así, las empresas buscan un enfoque suave sin imposiciones normativas, mientras que las ONG's y los sindicatos reclaman unas medidas más estrictas. Todo ello ha llevado a que se generen críticas razonables basadas en la preocupación porque el Pacto haya sido aceptado por muchas empresas conocidas por sus prácticas indebidas con el fin de lavar su Imagen.

Citizenship@coke-cola, es un acuerdo voluntario entre The Coca-Cola Company y sus socios embotelladores más importantes mediante el que tratan de regular y poner en funcionamiento la responsabilidad de ambas partes en cuatro áreas fundamentales de la sociedad:

1. En el lugar de trabajo: The Coca-Cola Company y sus socios embotelladores tratan de asegurar un ambiente seguro de trabajo, contratando y satisfaciendo a una mano de obra muy diversa por el complejo funcionamiento de la empresa. Se trata de

políticas que responden, especialmente a un primer y segundo nivel de RSC.

En el primer nivel nos encontramos con las actuaciones de RSC que forman parte indispensable para la consecución del máximo beneficio empresarial de la compañía: Es necesario garantizar un buen clima de trabajo para que éste sea realmente productivo y tanto The Coca-Cola Company como sus socios de negocio tratan de satisfacer esa máxima en su propio beneficio, otra cosa es que a veces no lo consigan.

En un segundo nivel de RSC nos encontramos con las políticas de igualdad social y de género en la contratación del personal que no forman parte de la empresa pero, podrían hacerlo en un futuro, así como la preocupación por la formación de los socios en el negocio de la compañía. Se trata de colectivos que no forman parte directa de la empresa, pero sí mantienen algún tipo de conexión con ella.

2. En el mercado: Tratan de resolver las necesidades de sus consumidores ofreciendo bebidas de la más alta calidad, producidas bajo rigurosos estándares de calidad y según programas que garanticen que se trata de productos aptos para la salud.

En esta área de intervención social responsable por parte de The Coca-Cola Company, nos encontramos, especialmente con compromisos de primer nivel de RSC. Coca-Cola en el desarrollo de sus funciones beneficia los mercados con su propio éxito

económico, ofertando productos de demostrada calidad a sus consumidores y satisfaciendo así su deber social como ente cuyo rol es satisfacer las necesidades de un determinado colectivo social desde la responsabilidad que le corresponde: ofrecer productos saludables y de la calidad exigida en cada sociedad.

3. En el medio ambiente: Trabajan para mejorar su funcionamiento ambiental, especialmente en el ámbito del agua y el empaquetado / embotellado / enlatado, según programas de desarrollo sostenible que aseguran la protección del medio ambiente.

En este sector, Coca-Cola desarrolla responsabilidades de primer y segundo nivel.

Dentro del primer nivel, nos encontramos con las actividades funcionales básicas que la empresa ejecuta teniendo en cuenta la protección del medio ambiente porque de ello depende que la corporación pueda conseguir su máximo beneficio. The Coca-Cola Company lleva a cabo un uso moderado y correcto de las energías en el desarrollo de las actividades de producción y difusión de sus productos y ejecuta una constante vigilancia del buen estado del agua, materia prima con la que la compañía fabrica sus propios productos, son acciones de RSC, sí, pero que buscan satisfacer los objetivos empresariales, por lo que se enmarcan en un primer nivel de RSC.

En el segundo nivel nos encontramos con programas de desarrollo económico soste-

nible que van más allá de las políticas funcionales de la propia empresa y que representan una mayor preocupación de la compañía por el planeta y otros grupos sociales que no están directamente relacionados con Coca-Cola. En este sentido, Coca-Cola desarrolla planes de igualdad en la contratación del personal (algo que se observa en la declaración de intenciones con la que se encabeza este apartado del trabajo y que aparece expresada en la comunicación corporativa de The Coca-Cola Company en la red) y políticas de prevención de contaminación y reciclaje: Coca-Cola apuesta por un empaquetado sostenible y por el reciclaje de las basuras sólidas que la empresa genera en sus actividades, así como por prevenir la contaminación del agua y del ecosistema en general acogiéndose a certificaciones medioambientales como por ejemplo: AENOR ISO 14001 y AENOR ISO 9002, en España.

4. En la comunidad: Se manifiestan como socios de las propias comunidades y las Organizaciones No Gubernamentales que en ellas operan, para ofrecer soluciones a las necesidades locales que suelen aglutinarse en programas ambientales, de deportes y actividades, de educación y humanitarios (especialmente orientados a grandes desastres). Es en este ámbito donde The Coca-Cola Company despliega todo su potencial de RSC, desde las acciones que responden a un primer nivel hasta aquellas que responden al tercer nivel de responsabilidad de los que hablaba Grunig.

Dentro del primer nivel de acciones que la compañía ejecuta como un agente económico socialmente responsable con las comunidades, está su intención e interés por conectar con las vidas de los ciudadanos que habitan en los más de 200 países del mundo en los que opera, contribuyendo al crecimiento económico de las sociedades de esos países con su propio éxito económico. Un éxito económico, fruto de un negocio cotidiano, que proporciona puestos de trabajo tanto directamente como indirectamente (empresas distribuidoras, embotelladoras, etc.) en ese efecto multiplicador que tanto se repite en los mercados: Coca-Cola, en su actividad diaria, no sólo afecta positivamente a sus propios empleados, sino también a otras empresas que hacen negocios con la compañía, generando puestos de trabajos indirectamente en esas corporaciones; además la compañía, paga impuestos a los gobiernos de esas comunidades y los ofrece una serie de productos de calidad indiscutible y reconocida por diferentes baremos, contribuyendo así al desarrollo económico de esas comunidades.

En el segundo nivel de RSC, podemos mencionar los programas de desarrollo sostenible que la empresa desarrolla y que hemos mencionado anteriormente; pero en este caso, destacaríamos las reglas de contratación que rigen la igualdad de derechos entre hombres y mujeres de una comunidad.

Pero además de la contribución económica y social que hemos aglutinado en los co-

responsables niveles de RSC, Cola-Cola desarrolla acciones de RSC de tercer nivel en las diferentes comunidades en las que opera. Invierte en las economías locales y trabaja con los líderes políticos locales de mencionadas comunidades, así como con ONG's que contribuyen a identificar y solucionar las necesidades humanitarias ante un desastre determinado, así como las aspiraciones de los diferentes grupos sociales de los diferentes países en los que The Coca-Cola Company trabaja. La compañía, contribuye de esta forma al bienestar social de las comunidades.

Dentro del tercer nivel de RSC de la compañía en las diferentes comunidades en las que opera, cabe destacar cuatro áreas fundamentales de intervención:

1. *Deportes y actividad física*: Se trata de programas orientados fundamentalmente a la nutrición y educación física en escuelas y comunidades en las que se trata de animar formas de vida más activas y saludables que hagan entender la importancia de una buena nutrición y los problemas de la obesidad. Mencionados programas se desarrollan con la colaboración de los Estados implicados y de los expertos en salud y toman como base las investigaciones locales sobre los niveles de obesidad infantil.

2. *Educación*: The Coca-Cola Company desarrolla algunos programas centrados en la educación a largo plazo, al considerar la educación una de las bases del desarrollo socio-económico de las comunidades en las que opera.

En cuanto a la materia educativa, la compañía desarrolla proyectos centrados en diferentes aspectos que afectan directa o indirectamente a este bien comunitario:

1. Programas educativos para los desfavorecidos y lo que se considera la juventud "en riesgo" (jóvenes en la edad de la adolescencia o que viven en países y o zonas que les predispone a llevar una vida insana y cargada de dificultades). Estos programas se centran en:

- a. La construcción de infraestructuras educativas.
- b. La prevención de una salida precipitada y temprana de la escuela.
- c. La incentivación a la lectura y la instrucción de los alumnos.
- d. Becas de ayuda a los estudiantes.
- e. El desarrollo de centros-e en los que se enseña el manejo de Internet a estudiantes, profesores y miembros de la comunidad en la que se instauran. Estos centros forman parte de programas educativos en los que colaboran los Estados y las ONG's; se suelen localizar en escuelas, bibliotecas o centros juveniles y se integran en la enseñanza convencional.

2. Programas sobre educación de la salud, con los que se busca educar a las comunidades de las preocupaciones relevantes en el ámbito de la salud.

3. Programas que animan al desarrollo de la autoestima entre la juventud “en riesgo”.

3. *Arte y Cultura*: En algunos casos, se desarrollan programas que pretenden un desarrollo cultural y educativo de la juventud fomentando las artes, especialmente la pintura, la escultura, la música y la literatura, si como par contribuir a mejorar un ambiente cultural y a promover el progreso de la ciencia mediante ayudas a la investigación.

En el caso de España, la fundación Coca-Cola se centra en el desarrollo de este tipo de programas, en parte, a partir de la Tienda Solidaria, ideada como fuente de recursos económicos que se destinan a cubrir labores humanitarias que satisfacen proyectos emprendidos por la fundación en colaboración con ONG's, así como a contribuir en las campañas de Emergencia que entidades como Cruz Roja ponen en marcha ante determinados desastres o frente a determinadas necesidades sociales (como por ejemplo la donación de sangre).

Aunque, actualmente, la Tienda Coca-Cola permanece eventualmente inactiva por el desarrollo de labores de mantenimiento técnico, pero en el pasado colaboró con Carlinhos Brown (presidente de la ONG “Asociación Pracatum”) en el proyecto de construcción de la “Escuela Infantil Virgen de la Almudena” de Candeal (Salvador de la Bahía), donde niños de entre 0 y 6 años reciben educación y alimentación. Este proyecto se ha convertido en un símbolo de

esperanza y en un modelo de autogestión comunitaria y organización social.

Además, la Tienda Solidaria de Coca-Cola, en España, colaboró con la Comisión para la Investigación de Malos Tratos a Mujeres en el servicio de intervención psicológica para hijos de mujeres víctimas de malos tratos. El objetivo principal de este organismo, creado en 2002, es prevenir que el modelo de violencia sexista se perpetúe en el futuro a manos de las personas que han sido testigos de esa violencia contra las mujeres desde su infancia.

En el desarrollo de sus actividades la Tienda Solidaria de Coca-Cola en España ha logrado la colaboración de una serie de *partners*, entre los que cabe destacar, además de a Carlinhos Brown, a:

- **Mariscal** que inspirado en la línea artística que desarrolló para la película “El Milagro de Candeal” de Fernando Trueba, ha diseñado una serie de objetos únicos como tarjetas de Navidad, camisetas, tazas o botellas que se han vendido o subastado para obtener ingresos que se destinarían a fines solidarios o artístico-culturales.
- **eBay** es el sitio web en el que se han celebrado las subastas organizadas por la Tienda Coca-Cola.
- **La Fundación Realiza**, organización que comercializa artículos producidos en talleres integrados

por personas con riesgo de exclusión social.

4. *Labores Humanitarias*: Además de la colaboración en la construcción de escuelas, la labor humanitaria de The Coca-Cola Company se centra en tres aspectos fundamentales:

1. Programas preocupados por la construcción de hogares en los países más desfavorecidos económicamente.
2. Programas caritativos centrados en la donación de comida a países desolados por la desnutrición de sus gentes. Este tipo de programas se orientan a continentes como África.
3. Programas orientados a la colaboración con las víctimas de un desastre natural o bélico.

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. En conclusión y como consecuencia de ello, podemos acabar diciendo que, 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; sin medio ambiente, no hay nada, ni siquiera Coca-Cola 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 públicos de interés que han apostado por la compañía y han depositado en ella una serie de esperanzas, por ello la compañía debe cuidarlos.

2.3. Vales más por lo que callas.

“Responsabilidad Social significa hacer las cosas bien. Significa, también, ir más allá generando con imaginación esa diferencia que nos ponga a la altura de las expectativas que la comunidad tiene hacia nuestra empresa.

*[...] cuando definimos responsabilidad social, también nos estamos refiriendo a colaborar de cerca con las comunidades en las que operamos a través de programas educativos y medioambientales sustentables, el desarrollo de nuestra gente y el trabajo voluntario de nuestros empleados”.*⁸

La declaración del presidente de Coca-Cola en Argentina, encajan perfectamente con la declaración de intenciones que se ha recogido anteriormente y que resume las ideas básicas que The Coca-Cola Company pretende transmitir en relación a las acciones de RSC que desarrolla, sin embargo, ¿qué hay de cierto en todos estos compromisos?

Indudablemente la compañía de refrescos desarrolla actividades de RSC comprobadas, no obstante, en términos de imagen y reputación estos actos adquieren importancia sólo si son comunicados estratégicamente; ese es el valor real de la RSC: su comunicación.

A todo esto hay que añadir otro de los apoyos fundamentales de la imagen y la reputación de The Coca-Cola Company:

callar lo que sus públicos no deben saber porque perjudica la idea que ellos tienen en sus mentes acerca de lo que la empresa es.

The Coca-Cola Company, se preocupa mucho de callar u ocultar todos aquellos hechos que contradicen sus compromisos socialmente responsables. Son plenamente conscientes de que es muy complicado construir una imagen sólida y positiva para lograr un alto grado de reputación que puede perderse en cuestión de segundos por no prever las terribles consecuencias de una comunicación masiva sobre lo que hacen y no deben hacer.

Hoy en día Internet se ha convertido en un 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 Coca-Cola puede evitar que circulen por la red de redes reportajes, páginas, sitios, foros, etc., en los 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. La colaboración de la empresa con entidades que están acusadas por distintas fuentes de haber cometido diferentes crímenes y se han negado a comprometerse a un protocolo global sobre los derechos laborales, constituyen hechos que The Coca-Cola Company ha tratado de silenciar con fracaso, en el caso de Internet.

⁸ Declaraciones del presidente de Coca-Cola en Argentina, R. Salas, recogidas en un artículo de Europa Press, en mayo de 2007.

Entre los números ejemplos que encontramos en la red, sobre los escándalos protagonizados por The Coca-Cola Company, cabe destacar:

- La compañía ha sido criticada por su política de reducción de costes a base de la subcontratación de la mano de obra, la eliminación de las organizaciones sindicales y la concentración de la producción en un pequeño número de envasadoras, algunas de las cuales han efectuado prácticas ilegales en el ámbito de los derechos laborales, pero con las que The Coca-Cola Company sigue trabajando (es el caso de *Panamerican Beverages* (Panamco), empresa principal de envasado de Coca-Cola en América Latina y la empresa colombiana *Bebidas y Alimentos*).
- En el año 2000 Coca-Cola fue condenada a pagar un multa de casi 200 millones de dólares por se considerada culpable de discriminación racial en sus plantas de EE. UU.
- Según la *Marcha Global contra la Explotación de la Infancia*, los balones de promoción de Coca-Cola para la Copa del Mundo FIFA 2002 fueron cosidos por niños y niñas en Pakistán.
- La Organización *Mundial de la Salud* trabaja actualmente sobre el tema de las enfermedades de obesidad y diabetes, que se han incrementado a

un ritmo acelerado. Mientras Coca-Cola, en su labor de RSC, invierte en programas sobre educación de la salud, produce bebidas con una gran cantidad de azúcar (una lata de 33 centilitros de Coca-Cola contiene unos 35 gramos de azúcar) que no son precisamente saludables ni abogan con tales programas educativos.

- Según informe publicado por *Coke Watch*, las condiciones sanitarias de producción en la embotelladora de Auburndale (EE. UU.), son precarias, tanto que entre 1999 y 2000, la planta ha sido sancionada 10 veces por el Organismo de Seguridad y Salud Laboral (OSHA).
- Las condiciones de producción en la India son aún peores. En un país donde no existe una legislación que regule la industria alimentaria, la cantidad de pesticidas encontrados en las coca-colas sobrepasan, con mucho, los límites establecidos en Europa como tóxicos y nocivos para la salud, probablemente porque se fabriquen con agua contaminada.
- Pese a que The Coca-Cola Company pone cada vez más énfasis en su imagen verde, forma parte del *US Council for International Business* (USCIB), organización que apoya el rechazo al Protocolo de Kyoto y ha sido condenada en varias ocasiones por perjudicar al medio ambiente:

- En 2002, en India, por pintar sus paneles de publicidad directamente sobre roca viva en el Himalaya.
- En 2003, en Canadá, por contaminar el Río Matasnillo y la Bahía de Panamá con el tinte rojo que usa en la producción de sus zumos de frutas.

A estos se suman otros muchos delitos más que la compañía ha podido silenciar sólo en parte y, aunque bien es cierto, que no se

puede negar el alto nivel de reputación que la corporación ha alcanzado gracias a una imagen sólida y positiva, Internet se presenta como un instrumento muy peligroso para empresas como Coca-Cola, cuya imagen depende tanto de lo que comunican acerca de lo que son y hacen como de lo que callan acerca de lo que hacen.

3. Conclusiones

Lo “políticamente correcto” se ha convertido en la norma a seguir para conseguir una imagen positiva de lo que se es en una sociedad desarrollada. Cuando todas las necesidades están satisfechas, cuando todas las demandas han sido respondidas con total eficacia, lo que queda es adquirir compromisos políticamente correctos y transmitir que se han asumido y se han cumplido con total eficacia.

Sólo así podemos lograr una buena reputación, siempre asociada a una imagen positiva y a una serie de relaciones de compromiso socio-cultural que debemos mantener con nuestros diferentes grupos de interés.

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”.⁹

Hoy en día, hablar de imagen corporativa implica hablar de RSC, sin embargo, sólo en la medida en la que una empresa lleve a cabo actuaciones de RSC (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.

Toda acción desarrollada por una empresa debe de ser responsable, lo que significa que cualquier acto que lleve a cabo, sea éste

9

del tipo que sea, tiene que adecuarse a las reglas sociales, las convenciones y los valores que configuran la, ya más que mencionada, norma de cultura.

Ese tipo de actuación corporativa que corresponde a lo socialmente responsable, estaría dentro de la ideología del “hacerlo bien”, pero en la medida en que todo lo que se hace, comunica, también lo que no se dice, “hacerlo saber” se convierte en algo involuntario, porque siempre se va a saber lo que se hace, por lo que sería conveniente añadir el adjetivo “bien” a la citada expresión.

“Hacerlo saber bien” es la máxima de la imagen intencional que pretende transmitir una empresa y la base de su buena reputación en la sociedad de la que forma parte.

La gestión corporativa de una empresa debe buscar siempre la máxima compatibilidad entre lo que hace (su comportamiento) y lo que comunica (su imagen funcional), lo que es (su identidad, su esencia) y lo que pretende ser (su cultura, su autoconcepto), entre lo que dice que es (su personalidad, la imagen que intencionalmente transmite) y lo que interpretan sus públicos que es (su imagen corporativa, la imagen que los públicos atribuyen a esa corporación).

Podemos concluir pues que:

1. Toda acción desarrollada por la empresa, debe ser socialmente responsable, porque sólo así será aceptada por el sistema y entorno social del que forma parte; este hecho es fun-

damental, ya que la imagen de una empresa es consecuencia directa de sus actos, de su conducta socialmente adecuada.

2. 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, pero si interpretamos que todo acto comunica, podemos concluir que la imagen es un cúmulo de lo que comunica la empresa.
3. Por lo tanto, todo lo que emana de una empresa, esto es, lo que la empresa expresa a través de lo que dice y de lo que hace, configura una imagen en la mente de sus públicos que si es positiva y se asienta como tal a lo largo del tiempo, ofrece a la corporación la buena reputación que todos buscamos.
4. La imagen positiva y la buena reputación de las corporaciones son fundamentales en la cultura económica de las sociedades modernas. Toda empresa con una buena reputación y, consecuentemente, una imagen positiva asentada, se convierten en

referente social, mucho más allá de su concepción como agente económico, productor y distribuidor de bienes y / o servicios.

En síntesis, la RSC, 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> (consultado en marzo de 2007 y noviembre de 2008).
- Cabada del Rio, M., 2001, Actualización Psicosociológica de las Relaciones Públicas. [Tesis Doctoral dirigida por el Dr. Luís Solano Fleta]. Madrid.
- CHAVES, N., 1988, La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional. Gustavo Pili. Barcelona.
- COSTA, J., 2001, *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. La Crujía Ediciones. Buenos Aires.
- COSTA, J., 1994, *Diseño, comunicación y cultura*. Fundesco. Madrid.
- COSTA, J., 2004, *La imagen de marca: un fenómeno social*. Paidós. Barcelona.
- FRANCES, F., 2001, *Colección de arte contemporáneo Fundación Coca-Cola España*. Fundación Caja Vital Kutxa. Vitoria-Gasteiz.
- FUNDACIÓN COCA-COLA ESPAÑA, 2003, *Solidaridad: razón de un mundo mejor*. Fundación Coca-Cola España.
- GONZÁLEZ SOLAS, J., 2002, *Identidad visual corporativa: la imagen de nuestro tiempo*. Síntesis. Madrid.
- GREISING, D., 1999, *Roberto Goizueta: el hombre que consiguió que todo el mundo beba Coca-Cola*. Gestión 2000. Barcelona.
- GRUNIG, J., E. y HUNT, T., 1984, *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston. New York.
- MOYA, C., J., 1990, *The philosophy of action. An introduction*. Polity Press and Basil Blackwell. Cambridge.

OLAVE, J., 2003, *La chispa de toda la vida: la historia nunca contada de Coca-Cola en España*. Planeta. Barcelona.

PENDERGRAST, M., 2001, *Dios, patria y Coca-Cola*. Ediciones B. Buenos Aires.

SOLANO FLETA, L., 1995, *Fundamentos de las relaciones públicas*. Síntesis. Madrid.

SOLANO FLETA, L., 1999, *Tratado de relaciones públicas*. Gestión 1998. Barcelona.

SOLANO FLETA, L., 1988, *Tratado de relaciones públicas*. Tomo 1, Parte general. Universidad Complutense. Madrid.

STANDAGE, T., 2006, *La historia del mundo en seis tragos: de la cerveza de los faraones a la Coca-cola*. Debate. Barcelona.

STEINBACH PALAZZINI, F., 1994, *Coca-Cola: la historia del sabor*. McGraw-Hill. México.

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.

Webgrafía

www.cocacola.es

www.coca-cola.com

www.conocecocacola.com

<http://www.conocecocacola.com/tienda.cfm>

www.cokewatch.org

www.europapress.es/noticia.aspx

www.ideas.coop/html/OCTCola4.htm

www.marketingnews.es/Noticias/Gran_Consumo

www.monografias.com/trabajos19/reputacion/reputacion.shtml

www.razonypalabra.org.mx/antiores/n34/jcosta.html

www.reputacioncorporativa.org

www.rppnet.com.ar/imagen.htm

www.thecocacolacompany.com

http://www.thecocacolacompany.com/citizenship/foundation_coke.html

www.thecocacolacompany.com/citizenship/index.html

www.thecocacolacompany.com/citizenship/pdf/Mexico_2005_Social_Responsibility_Report_Espanol.pdf

www.wikilearning.com/comunidad_imagen_corporativa-xkcom-

www.conocecocacola.com

<http://www.thecocacolacompany.com/>

Cita de este artículo

María Luisa García Guardia, Carmen Llorente Barroso. (2009) LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: Una estrategia para conseguir Imagen y Reputación. *Revista Icono14 [en línea] 1 de noviembre de 2009, Nº 13*. pp. 95-124. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>