

ARTÍCULO 5

SOCIAL RESPONSIBILITY AND CORPORATE REPUTATION ON THE PERFORMANCE OF THE BRAND

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y REPUTACIÓN CORPORATIVA SOBRE EL RENDIMIENTO DE LA MARCA²⁰

RESPONSABILIDADE SOCIAL E REPUTAÇÃO CORPORATIVA NO DESEMPENHO DA MARCA

Karen Cecilia Alarcón Galeano ²¹

CITATION

Alarcón-Galeano, Karen C. (2017) Social responsibility and corporate reputation on the performance of the brand: coca cola femsa Colombia. *Dimensión Empresarial* 15(2), 73-85. DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v15i2.912>

JEL: M14, M3.

ABSTRAC

According to the value that today companies attribute to corporate reputation and social responsibility as part of competitive advantages and their impact on brand positioning, this article seeks to reflect the use of this strategy and its impact on consumer behavior. The document presents theoretical reflections that are subsequently evaluated considering the analysis of the business model of Coca Cola FEMSA, a company with recognition of Corporate Social Responsibility, thus identifying the actions that it carries out in the Colombian economy. The strategic study of the company succeeds in explaining how adapting to the environment can contribute to the creation of advantageous scenarios where the construction of an image favorable through corporate responsibility, contributes to the positioning, guarantees the Corporate success.

Keywords: Corporate reputation, social responsibility, brand value, corporate image.

RESUMEN

De acuerdo con el valor que las compañías atribuyen hoy en día a la reputación corporativa y la responsabilidad social como parte de las ventajas competitivas y su incidencia sobre el posicionamiento de la marca, el presente artículo busca reflexionar y estudiar el uso de esta estrategia y su incidencia sobre el comportamiento del consumidor. El documento expone reflexiones teóricas que posteriormente son evaluadas considerando el análisis del modelo de negocio de Coca Cola Femsa, una empresa con reconocimiento de Responsabilidad Social Empresarial, identificando así las acciones que la misma efectúa en el entorno de la economía colombiana. El estudio estratégico de la compañía logra dar cuenta de cómo la adaptación al entorno puede contribuir en la creación de escenarios ventajosos en donde la construcción de una imagen favorable por medio de la responsabilidad corporativa contribuye al posicionamiento de la organización, garantizando en gran medida el éxito corporativo.

²⁰ Artículo de reflexión. Perspectiva analítica adelantada como labor de investigación en la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, Santiago de Chile, año 2016. <http://www.postgradouchile.cl/index.php/academicos-e-investigacion/>. Fecha de recepción 04/11/2016. Fecha de aceptación 09/02/2017.

²¹ Karen Cecilia Alarcón Galeano. Investigador, Escuela de Postgrado, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile. Magíster en Marketing, Universidad de Chile, Santiago, Chile. Profesional en Finanzas y Comercio Internacional Universidad de la Salle, Colombia. Correo: kalarcong@fen.uchile.cl.

Palabras claves: Reputación corporativa, Responsabilidad Social, Valor de marca, imagen corporativa.

RESUMO

De acordo com o valor que as empresas atribuem a reputação corporativa e responsabilidade social como parte das vantagens competitivas e seu impacto sobre o posicionamento da marca, este artigo procura reflectir e estudar o uso desta estratégia e hoje seu impacto no comportamento do consumidor. O artigo apresenta reflexões teóricas que são depois avaliadas considerando a análise do modelo de negócio da Coca-Cola Femsa, uma empresa com o reconhecimento da responsabilidade social corporativa, identificando as ações que ele executa no ambiente da economia colombiana. A revisão estratégica da empresa não consegue explicar como adaptação ao ambiente pode contribuir para criar cenários vantajosas, onde a construção de uma imagem favorável através da responsabilidade corporativa, contribui para o posicionamento da organização, garantindo grandemente o sucesso empresarial.

Palavras-chave: reputação corporativa, responsabilidade social, valor da marca, imagem corporativa.

INTRODUCCIÓN

Varias investigaciones a nivel mundial se han enfocado en confirmar la relación que existe entre la Responsabilidad Social Corporativa aplicada por las empresas y el papel que esta juega en la evaluación que hacen los consumidores de sus respectivas marcas. Se encuentra evidencia de múltiples empresas que han decidido participar activamente en iniciativas socialmente responsables no solo para cumplir con obligaciones externas como cumplimiento normativo y la demanda de los gobiernos sino también debido a las consideraciones que abordan el aumento de la competitividad y el mejor rendimiento dentro el mercado de valores (Klein & Dawar, 2004). Desde el punto de vista del marketing los beneficios económicos logrados por estas firmas se relacionan con las apreciaciones positivas que los consumidores manifiestan sobre los productos y las marcas como también el impulso en la elección y la recomendación de la misma (Brown & Dacin, 1997).

De esta forma a partir del estudio de una empresa de carácter lucrativo en Colombia se pretende analizar como la implementación de estrategias orientadas a la responsabilidad Social, se convierte en una estrategia aprovechada por las grandes compañías con el objetivo de posicionarse como marcas sociales. La teoría expone como dichos procesos sociales son puestas en práctica en otros países a través de planes de mercadeo sociales. Para tal fin se da cuenta de los antecedentes históricos del marketing, para luego realizar un análisis que abarca la realidad de las estrategias de branding usadas en el contexto social de la comunidad colombiana. Con esto se espera contribuir a la reflexión sobre las diferencias atribuidas a la aplicación de estrategias de branding con el fin de posicionar marcas sociales, en una economía subdesarrollada que ha enfrentado múltiples retos en el campo social económico y político.

Colombia, es el tercer país más grande en población en América Latina, el país ha vivido conflictos internos entre el gobierno, las guerrillas comunistas, grupos paramilitares y narcotraficantes durante varias décadas, dichos conflictos han dejado miles de muertos, heridos, secuestrados, desaparecidos y desplazados. Durante décadas en la mente de la comunidad extranjera el nombre “Colombia” se ha consolidado como sinónimo de drogas, secuestros y violencia. A nivel mundial múltiples organismos no aconsejan los viajes a Colombia debido a la inseguridad que vive el país, y en otros países se alerta sobre la existencia de una alta amenaza de terrorismo (Puerta, 2008).

Si bien Colombia es un país que ha abrigado el conflicto interno, esto no ha sido obstáculo para atraer cada vez más empresas extranjeras. De esta forma para el 2014 múltiples compañías multinacionales revelaron un aumento de la facturación registrada en el territorio colombiano, cabe destacar que en primer lugar se posiciona la compañía mexicana Coca-Cola Femsa – embotellador de Coca-Cola en Colombia- que registró ventas en volumen durante el 2014 por 298 millones de cajas, lo que representa un incremento de 8,1 por ciento respecto al 2013 (El tiempo, 2015). Con más de 35 años en el país, esta marca se ha consolidada en la punta de la pirámide del negocio de las gaseosas. Esta paradoja implica que el país se constituye como un rico contexto para estudiar la relación entre la estrategia empresarial y el conflicto interno. Este tipo de empresa no solo ha logrado el liderazgo en términos financieros, por el contrario, sus estrategias la han ubicado como una marca social, siendo un actor relevante en el impulso de la paz y aporte social en medio del conflicto. A partir de lo anterior, vale la pena investigar y estudiar lo que obtiene una organización como Coca Cola Femsa con el desarrollo de programas de Responsabilidad Social, enfocándonos en el o los posibles intereses orientados a incrementar el valor de la marca, a través de los beneficios factiblemente generados por las iniciativas sociales que lidera la compañía.

Se parte así de considerar en primera medida la variedad de lentes teóricos existentes en este campo de estudio, para así considerar las importantes contribuciones realizadas por estudios enfocados en demostrar el papel que

juega la Responsabilidad Social Corporativa en el comportamiento del consumidor y en la evaluación que el mismo hace sobre la marca y sus atributos. La exploración teórica da cuenta de la relación existente entre la responsabilidad social de las empresas y el prestigio de la marca, asociado al posicionamiento que logra la compañía en la percepción de los consumidores Chen, Tai, & Chen, (2015). De igual forma la teoría sostiene que los cambios sociales y económicos de los mercados, han impulsado el uso de estrategias socialmente responsables, con la intención de generar beneficios económicos (Pomeroy & Johnson 2009), dichas iniciativas permiten la generación de una reputación positiva que influye directamente en el prestigio de la marca (Chen y otros, 2015). El impacto positivo que se comprueba tiene la difusión de las causas sociales, aborda fundamentalmente el estudio de la percepción del consumidor, que influye directamente en su capacidad de decisión y selección (Orozco-Toro & Ferré-Pavía, 2015), dando relevancia al uso de estas estratégicas en la búsqueda del éxito empresarial.

Desde el punto de vista metodológico, se presenta una exploración teórica de los conceptos relacionados con la identidad corporativa y la estrategia de branding enfocada a explorar sobre ellas los potenciales beneficios de la responsabilidad social corporativa. Igualmente se estudia la evidencia teórica del vínculo entre la responsabilidad social empresarial y creación de valor, resaltando los efectos de crear una marca con prestigio social. Producto de esta exploración, se profundiza en la reflexión, analizando el contexto latinoamericano, evaluando así los principales casos de posicionamiento gracias a estrategias de branding enfocadas en la responsabilidad social corporativa. Por medio del estudio de estos casos se extraen conclusiones respecto al posicionamiento logrado por las mismas considerando la posición que ocupan en la mente de los consumidores.

Con el fin de apoyar el análisis y la reflexión creada a partir del mismo se estudió el caso de una economía en vías de desarrollo que se ha visto impactada además por problemas de conflicto interno, se aborda el caso específico de la multinacional Coca Cola Femsa, desde su llegada a Colombia, ha implementado una importante agenda de responsabilidad social corporativa con el fin de fomentar el bienestar de sus colaboradores y sus familias, e invertir en las comunidades afectas por el conflicto, reducir impactos ambientales y estimular los estilos de vida ambientales (Cámara de Comercio Colombo Británica, 2013). La compañía ha logrado consolidarse como líder y pionera en el desarrollo de programas de paz y reconciliación en Colombia, cabe destacar que de igual forma lidera la generación de ingresos por parte de las multinacionales que invierten en Colombia, aspecto que vale la pena considerar dado que se estudia las posibles relaciones que tienen sus iniciativas sobre el valor que esta marca tiene actualmente en el mercado.

En este sentido los aportes entorno a esta reflexión apuntan a identificar aspectos claves a nivel estratégico usados en el escenario internacional, con el objetivo de lograr una ventaja competitiva por medio del reconocimiento que recibe una compañía al generar una marca social. La discusión final resalta como el entorno del mercado, puede impulsar a una compañía a realizar continuos aportes en temas sociales con el fin de lograr un liderazgo en el ámbito económico y social. Este artículo busca ser base para la creación de un estudio de carácter empírico que permita confirmar en alguna medida si las actividades de responsabilidad social realizadas por algunas compañías favorecen a la marca, con base en estas acciones y evidencias de su estrategia de comunicación, se busca conocer detalles del plan estratégico que ha permitido a esta empresa destacarse en el mercado local, regional, nacional e internacional.

De esta forma y con la finalidad de aportar reflexiones que asistan a respaldar el logro del objetivo planteado, se despliega el contenido teórico, posteriormente con el fin de complementar el estudio de arte se despliega un análisis geográfico considerando la situación latinoamericana, para finalmente abordar el caso específico de la compañía Coca Cola Femsa y las iniciativas realizadas por la misma en su intención de adaptarse al entorno y generar un plan de fidelización centrado en el consumidor como pieza clave donde las actividades de responsabilidad social realizadas por la misma resultan favorecer las elecciones de los consumidores.

REVISIÓN LITERARIA Y PERSPECTIVA TEORICA

Las actuales empresas han concentrado sus esfuerzos en la incorporación de activos intangibles con el fin de completar el plan de marketing disponible, de esta forma buscan generar una identidad soportada en acciones de buena voluntad, con el fin de lograr beneficios sustanciales no solo en el ámbito legislativo sino en la percepción de las personas hacia la marca, convirtiéndola en una empresa social ante los ojos de los consumidores, de igual forma influye en el desempeño económico de aquellas empresas que son marca dependientes (Porter & Kramer, 2006). Hay varias investigaciones en el contexto del branding que buscan demostrar los beneficios potenciales que derivan en la aplicación de estrategias de responsabilidad social corporativa, según los mismos hay una asociación directa entre la evaluación de los consumidores hacia los productos, la evaluación de la marca, la actitud y asociaciones positivas, que se derivan de las iniciativas de Responsabilidad Social empresarial (Klein & Dawar, 2004).

Autores sostienen que el vínculo de la responsabilidad social empresarial es clave en el desarrollo de valores y personalidad de la marca, esto hace que hoy en día aumente el número de empresas centradas en la Responsabilidad social empresarial siendo este un elemento central en sus iniciativas de branding (Polonsky & Jevons, 2009).

Siguiendo las apreciaciones de Kotler, (1997) una marca social, es aquella que incluye la responsabilidad social entre sus grupos de interés, de esta forma se orientan activamente hacia el bienestar ecológico y social, existe una dimensión socialmente responsable que diferencia los productos y los servicios ofrecidos por las empresas.

Existen múltiples ejemplos a nivel mundial de empresas que deciden asociar sus marcas con las buenas causas, en su estudio Lindgreen, Xu, Maon, & Wilcock, (2012) realizan una investigación con el fin de analizar a profundidad las iniciativas de marcas socialmente responsables de cinco empresas ubicadas en Reino Unido, por medio del uso del marco integrador diseñado por (Maon, Lindgreen, & Swaen, 2009), su estudio exploratorio ofrece un modelo integrador para la comprensión y el desarrollo de programas de liderazgo en marca que busquen centrarse en el aspecto social. Sus resultados indican que las empresas buscaban integrar los valores de la responsabilidad social al interior de la marca, de esta manera trataban de poner en práctica su cultura de marca, esto implicaba que los empleados fueran consientes de dichas iniciativas, se realizaban comunicaciones permanentes que mostraran los beneficios de la generación de una marca social sobre el corto y largo plazo.

La discusión generada por estos autores se centra en la necesidad de comprender mejor los procesos de las empresas globales con el objetivo de incorporar la responsabilidad social dentro de sus estrategias de marca, se incluye la necesidad de incluir una serie de tareas básicas con el fin de generar valor en la marca a través de iniciativas sociales (Ver tabla 1). Los autores concluyen en la oportunidad que tienen las empresas de crear valor a través del uso de prácticas de responsabilidad social. De igual forma hay una serie de factores que pueden afectar al liderazgo de marcas sociales; factores específicos de la industria pueden determinar las acciones de los líderes que toman una serie de decisiones a través de los sucesos que afectan el entorno, por lo mismo no resulta ser una tarea fácil. (Lindgreen y otros, 2012)

La arquitectura de marca influye de tal forma en el posicionamiento estratégico de una marca líder en temas de responsabilidad social. Algunas empresas ejercen un esfuerzo mayor con el fin de apoyar la marca corporativa, mientras que otras se enfocan en las marcas de productos (Lindgreen y otros, 2012). El esfuerzo social asociado al beneficio del medio ambiente, puede favorecer el valor de la marca a nivel de producto, minimizando los costos o mejorando la calidad percibida de los consumidores, dado que todas las empresas manejan arquitecturas de marca diferentes, la marca líder en responsabilidad social adquiere diferentes énfasis y características (Boons, Montalvo, Quist, & Wagner, 2013).

Tabla 1 Componentes básicos y capacidades en el desarrollo de un programa global de marca RS



Fuente: Lindgreen y otros, 2012

Ahora bien, a nivel mundial, prevalece la percepción que tiene los consumidores sobre la sostenibilidad de una marca con el fin de rankear las empresas cuyo compromiso con el planeta no solo supone las tendencias verdes sino además el equilibrio que se guarda entre el comportamiento sostenible y su propio modelo de negocio. En el cuarto estudio Best Global Green Brands 2014, Interbrands presenta a las 50 marcas más verdes del planeta, entre las que destaca el caso de Ford, que había encabezado los tres rankings anteriores y cuyo liderato ahora es asumido por Toyota, y de forma constante el top 3 es completado por otra empresa automotriz: Honda (Interbrand, 2014). Su evaluación toma en cuenta múltiples aspectos en los que se destaca; la toma de conciencia en torno al valor agregado que ofrece a los consumidores, la transparencia, esto dado que la percepción que se tiene en su labor empresarial es con base en la confianza que las personas depositan en ellas y finalmente el rendimiento es otro valor fundamental para ser una marca sostenible y ser considerada en este ranking, de esta forma las empresas deben hacer pública la información en torno a sostenibilidad, responsabilidad corporativa y emisiones de carbono, entre otros.

En su estudio, Chen, Tai, & Chen, (2015), analizaron la relación existente entre la responsabilidad social de las empresas y el prestigio de la marca en el sector empresarial en Taiwán. Las conclusiones principales de su estudio indican que la imagen que una empresa genera a través del uso de la responsabilidad social tiene un efecto positivo en el prestigio de la marca y en la identificación que el consumidor hace de su empresa y de sus productos. Estos resultados concuerdan con otros aportes investigativos a nivel mundial, Pomeroy & Johnson (2009), consideran que los colapsos empresariales que se han dado a nivel mundial, han obligado a que las empresas estén más interesadas en realizar contribuciones sociales dejando un poco de lado los beneficios económicos. Estos programas incluyen iniciativas sociales y ambientales que demuestran el compromiso de una empresa con la responsabilidad social.

Las empresas hacen uso de dichas iniciativas y las incluyen dentro de sus programas publicitarios con el fin de generar una reputación positiva en los consumidores, de esta forma se confirma una influencia positiva en el prestigio de la marca (Chen y otros 2015). La difusión de las causas sociales por parte de una compañía, genera impactos en la percepción que se tiene de la marca, Orozco-Toro & Ferré-Pavía, (2015) estudian dicho aspectos en la comunidad autónoma de Cataluña España, respecto a la difusión de causas sociales en la televisión pública.

De esta manera comprueban que lo mismo genera un impacto positivo en la imagen de la marca según la percepción ciudadana.

Los televidentes entrevistados indican que es beneficioso el esfuerzo que se realiza de la difusión de estos aspectos, de esta forma el vínculo entre los stakeholders se afianza a través de este tipo de campañas. La importancia de entender el impacto que tiene para la marca la difusión de las causas sociales es la forma de valorar los resultados de los esfuerzos comunicativos que se realizan en esa área, en los resultados de su estudio, a través del análisis de más de 300 encuestas, determinan de qué manera la solidaridad se convierte en un importante valor intangible que construye la imagen de la marca, de esta forma se refuerza una imagen de compromiso social que hace referencia a un nivel más humano, los ciudadanos relacionan directamente la calidad y la imagen de marca que este canal proyecta con la causa social (Orozco-Toro & Ferré-Pavía, 2015).

EL CONTEXTO LATINOAMERICANO

En el contexto latinoamericano la responsabilidad social es catalogada como capital social, este se mide desde un punto de vista que aborda la generación de bienestar en la población. Actualmente compañías venezolanas, chilenas, argentinas, colombianas, mexicana, etc. Realizan inversiones concentrando la atención en el capital humano. Existen varios casos a nivel latinoamericano que han logrado posicionarse en la mente de los consumidores y que hacen uso de estrategias de branding enfocadas en el ámbito social, lo que las convierte en ejemplos de marcas sociales. En Venezuela la Fundación Polar (43% Top of mind y 87% conocimiento total) es una empresa que otorga apoyo financiero, promocional y de desarrollo en la parte cultural y artística de Venezuela. Del mismo modo la Fundación Bigott (27% Top of mind y 74% conocimiento total) es la segunda entidad privada en Venezuela que cuenta con una imagen de liderazgo cultural apoyado en una serie de donaciones, patrocinio y aportes financieros al soporte social de la comunidad. Estos ejemplos permiten demostrar de qué manera aumenta la utilidad multidimensional que adquieren las marcas hoy en día en el contexto donde los stakeholders cada vez demandan formas diferentes de relacionarse con las organizaciones (Villamizar Loaiza, 2012).

Se puede notar la transición que han tenido los medidores de la imagen de marca; de esta forma algunos indicadores como Brandmetrics, Consor e Interbrand, posicionan a las empresas dado el carácter financiero y bursátil de las diferentes compañías. Sin embargo, autores como Kaplan & Norton (2004) indican que las empresas cambian el paradigma administrativo y concentran su atención en los activos intangibles dado que se les puede atribuir del 50% al 90% del valor de las compañías en el mercado. Las marcas son vistas entonces como motores creadores de riqueza (Schultz & de Chernatony, 2002), sin embargo, la manera como se valoran las mismas cambia a medida que el uso de estrategias socialmente responsables posibilitan la capitalización de las mismas.

En el caso chileno, el estudio internacional MORI, reconoce la percepción y valoración de los consumidores frente a la conducta socialmente responsable de las empresas, en los resultados de la misma se expone como las compañías que se preocupan del impacto de sus operaciones en la sociedad y que gestionan un equilibrio de sus objetivos con el entorno, efectivamente obtienen el reconocimiento de sus stakeholders, posicionando este aspecto como una variable competitiva de gran impacto. Se indica que al alrededor 90% de los consumidores esperan que las compañías los abastezcan de productos seguros y sanos de acuerdo con las leyes y la protección del medio ambiente, resaltando la calidad de los trabajadores y las iniciativas medio ambientales (Loaiza, 2012).

Ahora bien a partir de la revisión literaria es posible evidenciar la transformación que las compañías han empezado a vivenciar con el objetivo de posicionarse en la mente de los consumidores, no siendo ajenos de las dificultades que se viven a nivel mundial en temas ambientales y económicos, las empresas buscan ser asociadas con propósitos y proyectos que exponen su interés en la gestión de temas no solo medio ambientales sino de desarrollo humano dada la valoración positiva que confieren a las marcas los consumidores de las eras modernas.

ANALISIS CASO FEMSA COLOMBIA

La compañía Femsa tiene una visión orientada a contribuir positivamente en aspectos sociales y medioambientales su estrategia de sostenibilidad está representada en una figura de árbol cuya base es la ética y los valores, y los tres ejes centrales son “Nuestra Gente, Nuestro Planeta y Nuestra Comunidad”. Su iniciativa se extiende así a varios países a nivel mundial. (Sustentabilidad Coca Cola, 2014)

A pesar de la realidad que se vive en el territorio colombiano, dado los problemas asociados con el conflicto armado, Coca Cola Femsa ha realizado grandes inversiones en el país, lo cual le ha permitido obtener resultados positivos, muchas veces atribuido por la imagen que proyecta al ser un generador de crecimiento y desarrollo en las comunidades colombianas. Su estrategia se orienta directamente al uso de la Responsabilidad social como parte integral de sus proyectos empresariales y se ha notado su constante participación en la solución de problemáticas sociales en Colombia. En el año 2007 la compañía decidió apoyar a los desmovilizados (ex guerrilleros) durante su proceso de reintegración con la participación en el programa “Aportando Tiempo”. En el mismo los líderes de la empresa compartieron su tiempo con el objetivo de capacitar a los beneficiarios, brindándoles herramientas con el fin de reintegrarse a la sociedad como miembros económicamente activos. Desde el 2012 participa de igual forma en el programa Espacios de Paz y Reconciliación. Con estas tres iniciativas se han beneficiado cerca de 2,500 personas desmovilizadas en proceso de reintegración a la vida civil en el territorio colombiano (FEMSA, 2013).

A vos del director de Sostenibilidad de FEMSA. “Nuestro trabajo en Colombia es un ejemplo más del compromiso que tenemos en FEMSA con la generación de comunidades sostenibles. Tenemos la visión de transformar positivamente nuestras comunidades, una labor que hemos estado desarrollando desde nuestra fundación hace más de 120 años”, (FEMSA, 2013). Otros aportes importantes se relacionan con los centros Comunitarios de Aprendizaje, de esta forma han instaurado una serie de programas con los que se busca promover la convivencia, reconciliación y el desarrollo social y económico de los habitantes vulnerables de esas comunidades. El mensaje transmitido al comunicar dichos aportes se orienta en los beneficios que esto genera a las personas, de esta manera se manifiesta como una oportunidad única de acercamiento al conocimiento y al desarrollo.

Evidentemente es de notar que el aporte realizado por esta compañía se aplica en diversidad de comunidades en el territorio nacional, de esta forma los elementos comunicacionales transmiten fundamentalmente el aporte que como compañía entregan a los ciudadanos desde niños hasta adultos y ancianos, en comunidades desatendidas hasta en las ciudades con una mejor situación económica y social.

Para el 2013 Coca Cola Femsa expuso una de las líneas más importantes de acción social ejecutadas en Colombia consolidando el país como la segunda región con el mayor número de alumnos beneficiados por el plan escolar que la misma compañía lidera. Se beneficiaron así más de 10.500 alumnos con las iniciativas de la compañía. El mensaje transmitido por la entidad engloba su posicionamiento como un actor de cambio y

desarrollo. “Estamos convencidos de que la educación es el motor de desarrollo, por ello apoyamos junto con Femsa el desarrollo del programa ‘Coordinadas para Vivir’, un proyecto social a través del cual se busca que los jóvenes sean agentes de cambio para ellos mismos, sus familias y su comunidad”. “Nuestro plan de sostenibilidad contiene iniciativas orientadas a la calidad de vida de los colaboradores, la vinculación con la comunidad y el cuidado del medio ambiente”. (LaRepublica, 2013).

Los aportes de esta compañía de igual forma le han valido una serie de reconocimientos, instituciones nacionales de carácter público y privado han comunicado el agrado por esta compañía y sus contribuciones. Para el 2015 Comfamiliar Huila otorgó el Premio Nacional de Responsabilidad Social Empresarial 2015 a Coca-Cola FEMSA por su papel en la iniciativa ‘Agua por el Futuro’. El programa se orienta a buscar a través de acciones de conservación, contribuir con las mejoras en las condiciones de las cuencas hídricas beneficiando así a las poblaciones de las ciudades más importantes de América Latina y Colombia. En el comunicado Coca Cola manifiesta que para el 2020 se pretende tener una huella hídrica neutral, es decir, devolver a la naturaleza una cantidad de agua equivalente al agua que utiliza en sus bebidas y su producción. Resalta nuevamente en palabras del presidente “estamos convencidos de que los Fondos de Agua son una muestra del compromiso del Sistema Coca-Cola y Fundación FEMSA para proteger las fuentes de agua de los países donde operamos” (ElPortafolio, 2015).

Durante el Foro Económico Mundial sobre América Latina Coca Cola Femsa hizo el lanzamiento del Discovery junto con otros socios de la industria de las bebidas, instancia en las que niños aprenden con juegos sobre hábitos saludables, alimentación balanceada y actividad física, incluyendo además instrucciones sobre la correcta selección de alimentos nutritivos. El mensaje de esta campaña fue acompañado con los acuerdos que la industria ha realizado, en los que resaltan su interés de limitar la publicidad y mercadeo hacia niños menores de 12 años, evitar comercialización de bebidas en colegios y escuelas primarias, además de promover estilos de vida activa y saludable.

Considerando la reflexión inicial que resalta la situación actual que vive Colombia y el apoyo que Coca Cola Femsa ha demostrado en pro de resaltar su participación como agente de cambio dentro de un país azotado por el conflicto armado, en el año 2016 Colombia marcó el fin del conflicto armada con el grupo guerrillero FARC E.P, la empresa decidió comprometerse con proyectos que apoyan la consecución de la paz y la reconciliación, así como la reconstrucción del tejido social. De esta forma resaltan dos planes el primero “Aportando Tiempo” promoviendo la formación de personas en proceso de reintegración a la sociedad, el segundo programa denominado espacios de paz y reconciliación en el cual se forman personas en proceso de reintegración para que puedan emprender un servicio social en beneficio de las comunidades y víctimas de la violencia.

Este mismo año se incorporó el programa agua para la educación, donde la compañía construyó siete sistemas de potabilización en poblaciones de extrema pobreza. De igual forma desde el 2013 trabajan en proyectos en Bogotá y Medellín con Cuenca Verde con actividades de reforestación y restauración de ecosistemas. Todos estos portes se encuentran descritos en su último informe de sostenibilidad. (Coca Cola Femsa, 2016)

La labor no solo se queda en las hojas de sus informes anuales, en el año 2014 junto con National Geographic Channel anunciaron el estreno de una serie documental nombrada “Pacto Con El Planeta” en la misma se cuenta 16 inspiradoras historias de héroes reales y proyectos que contribuyen a hacer del mundo un lugar mejor a través de la sustentabilidad. A la voz de su directora de asuntos comunitarios “Estamos encantados de poder trabajar por tercer año consecutivo junto a NatGeo; una colaboración que tiene como objetivo informar, concientizar y educar a que todos construyamos un lugar mejor en el que vivir” (Coca Cola Journey, 2014). Según los resultados de la firma de investigación en mercados y consumo Euro monitor International, para el

2017 Coca Cola Femsa tuvo una participación del 55% en el segmento de productos líquidos “bajos en calorías”, a voz de Silvia Barrero, vicepresidenta de asuntos corporativos de Coca-Cola Femsa, “Nuestra misión es satisfacer con excelencia al consumidor de bebidas, esto implica ofrecer excelentes alternativas para las distintas necesidades y preferencias de hidratación de los clientes” (Peña, 2016).

Como se muestra previamente es posible señalar que se expone de manera recurrente los grandes aportes que realiza la compañía, haciendo énfasis en la buena reputación que la misma tiene. Sin embargo, poco se comenta sobre las críticas que la compañía ha tenido que afrontar, mensajes que no salen a primera vista al intentar investigar sobre la posición que la misma tiene en el mercado, donde prima su buena orientación social y sus contribuciones a la comunidad. Como expone Jimenez Pena, (2014) en su estudio sobre la responsabilidad social empresarial de las multinacionales en la construcción de paz en Colombia, la multinacional ha sido blanco de críticas por parte de sindicatos que la acusan no solo de patrocinar la muerte de algunos sindicalistas como también de afectar negativamente el ambiente, esto a razón del consumo de agua y los estragos causados por sus embotelladoras en el territorio.

Además de esto no hay que olvidar las múltiples campañas a nivel mundial que recalcan los problemas de obesidad que afectan a más de 2.100 millones de personas en el mundo, además de los estudios que indican el daño que causa este producto al organismo. Sin embargo, más que mostrar dichos aspectos se sigue encontrando multitud de información que resalta la labor social de la compañía. En este caso ante dichos aspectos y la nueva tendencia mundial por una vida más sana, la empresa orienta sus estrategias hacia dichas áreas, a inicios del año 2014 hizo entrega del “Área Biosaludable”, en el parque el Manantial, de Tocancipá. Coca-Cola de esta manera comparte su interés por promulgar en la comunidad la necesidad de llevar un estilo de vida saludable y adecuada alimentación. Nuevamente la marca se resalta por su aporte social y responsable hacia la comunidad. “Somos una empresa comprometida con Colombia y con las comunidades donde operamos, preocupándonos por su bienestar y progreso. Nos complace mucho entregar al municipio este espacio que podrá ser utilizado por la comunidad y visitantes para desarrollar estilos de vida activa y saludable” (RadioSantander, 2014).

Así bien al parecer ante cada crítica que la compañía recibe, la misma responde con una serie de iniciativas que abordan directamente su gestión social, todas enlazadas con un mensaje claro el “compromiso con la generación de alternativas sostenibles y continuando con la implementación de iniciativas que reflejan su liderazgo en materia ambiental, Coca-Cola FEMSA y Coca-Cola”. Así lo deja claro al instaurar campañas donde múltiples vehículos enlazados con la marca, se transportan por las ciudades bajo el mensaje de no producir sustancias contaminantes para la salud y el ambiente como partículas finas (hollín), hidrocarburos, monóxido de carbono, óxidos de nitrógeno y plomo. “con la operación de los Camiones Verdes y la gestión del vehículo Potabilizador de Respuesta a Desastres, Coca-Cola FEMSA y Coca-Cola Servicios de Colombia avanzan en el desarrollo de su política corporativa de responsabilidad social empresarial y de generación de alternativas sostenibles” (ElTiempo, 2010).

A través de toda esta serie de iniciativas, Coca Cola Femsa, se ve beneficiada con la reducción de impuestos al ser un agente de cambio social. Sin embargo, vale la pena recalcar que no es el mismo aporte que reciben las demás compañías, dado que sus programas son realizados junto con alianzas de organizaciones gubernamentales, fundaciones y ONG, entre otras.

La compañía al parecer no es solo líder en temas sociales, como se manifiesta en los reportes de los últimos años la embotelladora registró un volumen total de facturación de 199,3 millones de cajas en el año 2013, no se vio afectada por los problemas en cuestión de paros y de competencia, la compañía reporto un aumento del 5.5% respecto al año 2012. (ElPortafolio, 2014) . Tal será el rendimiento económico percibido por la misma

que a inicios del año 2015 la multinacional inauguró la más moderna planta de producción de bebidas no alcohólicas de América Latina, en las afueras de la capital colombiana. La inversión en estas nuevas instalaciones supera los 250 millones de dólares, y la misma “da respuesta al crecimiento de la demanda generada por la implementación de nuevas estrategias para el desarrollo del mercado”. (informador, 2015).

Para el año 2016, los reportes resaltaron el cierre de oro que obtuvo en su primer trimestre la compañía Coca Cola Femsa, el mayor embotellador público de Coca Cola en el mundo, con operaciones en Colombia y varios países de América Latina, así los ingresos comparables crecieron 9,1% entre enero y marzo de 2016, mientras que su utilidad operacional comparable creció 10,1%, con una expansión de margen de 10 puntos base. En Colombia tuvo un destacado comportamiento en este resultado, según John Santa María, director general de la compañía, los resultados se justifican, gracias a los sólidos crecimientos en transacciones, volumen y precios por encima de inflación. Tendencia que se ha mantenido durante el primer trimestre de 2017, donde los ingresos y utilidad de operación se incrementaron un 38.4% y 24.1% respectivamente, al enfocarnos en la ejecución de las estrategias, este crecimiento lo relacionan con el fortalecimiento del portafolio, enmarcado por el exitoso lanzamiento de Coca-Cola Sin Azúcar. (Coca Cola Femsa, 2016).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Es posible señalar que para esta compañía se vuelve una ventaja competitiva el reconocimiento que recibe a razón de ser una “MARCA SOCIAL”, es de suponer que tiene un impacto frente a la competencia dado que las demás compañías no lideran de la misma manera en estos aspectos, además se promulga la fidelización de los clientes a razón de sus continuas campañas que involucran a la comunidad y que enfatizan en todo momento los grandes aportes que realiza. La responsabilidad social se vuelve así en una estrategia de mercadeo. La reflexión específica se centra en cómo la compañía logra adaptarse a las situaciones de su entorno con el objetivo de crear una imagen de marca que favorezca su posición en el mercado donde participa, de esta forma su llegada al país trajo consigo un mensaje claro, serán “impulsores de paz en medio del conflicto armado” y propulsores de la protección del medio ambiente en la generación de alternativas sostenibles.

La compañía se vuelve un ejemplo del uso de herramientas que soportan un proceso global para captar la atención de los segmentos de mercado objetivo. De esta forma a direccionado sus esfuerzos hacia un conjunto de estrategias que le permite cubrir con aspectos relacionados a su contribución social las ineficiencias y debilidades que la misma pueda tener. De esta forma la compañía supera una serie de obstáculos, entre estos el estar inmerso en una comunidad en donde aún se vivencia el conflicto interno para convertirla en un espacio ampliamente competitivo donde a través de sus continuos aportes en temas sociales ha logrado liderazgo en el ámbito económico y social.

Coca Cola Femsa ha incorporado las prácticas de responsabilidad social en sus actividades porque son conscientes no solo de las nuevas exigencias de los consumidores sino del impacto que esto mismo puede tener en un territorio como el colombiano donde son múltiples los grupos de interés que favorecen estas iniciativas derivadas de la imagen y la reputación que ha logrado sostener la marca. Como indica Cossio y otros (2012), el consumidor se vuelve una pieza clave para que la empresa logre adaptarse a prácticas cada vez más responsables socialmente. Es así como en un país como Colombia, se demanda un involucramiento mayor por parte de las compañías en el objetivo de lograr un alto grado de aceptación.

Coca Cola Femsa se convierte hoy en un ejemplo de una empresa que centra parte de su visibilidad en torno a su plan de responsabilidad social. La filantropía que sigue esta compañía en Colombia se enfoca en una acción

empresarial entorno a los derechos humanos, la inclusión social de sectores afectados por la violencia y defensa del ambiente. Es así como resulta relevante el conocer la perspectiva de la comunidad en relación con el conjunto de valores que sostienen defender compañías de tipo lucrativo. Son evidentes los beneficios que el país obtiene a través de la participación del sector empresarial en las iniciativas dirigidas por el gobierno, adheriéndose a programas en pro de los derechos humanos y la apropiación de estándares ambientales internacionalmente reconocidos.

Es evidente que el terreno donde decide incursionar esta compañía se caracteriza por tener áreas sensibles, más aún en la controversia que rodea la reintegración de desmovilizados en la sociedad, sin embargo, la empresa ha optado por proteger el posicionamiento que tiene, como agente de paz y reconciliación. Aún quedan muchas cuestiones por resolver en el actuar de esta compañía, más aún entorno a su decisión de apoyar programas con connotación política. Coca Cola FEMSA asume y desarrolla la RSE como parte del negocio, es decir, como una estrategia de mercadeo, asegurando que sus acciones sean consecuentes con su plan integral de gestión, dejando así huellas por medio de sus aportes, estas huellas pueden o no beneficiarles o crear ventajas en términos del desarrollo del negocio; sin embargo, las mismas pueden contribuir a sostener la fidelización de sus clientes, llamar la atención de inversionistas y mejorar la relación con los stakeholders. Lo que si es seguro es que Coca Cola Femsa ha gozado de un mayor reconocimiento frente a la competencia, y el mismo es posible le ha adjudicado beneficios a nivel financiero.

De igual forma es posible concluir que la empresa ha considerado por completo el perfil de sus consumidores, de esta manera los criterios de decisión, se basan en considerar los niveles en los cuales sus proyectos pueden beneficiar a la comunidad, en el caso colombiano orientándose a los aspectos que involucran la ayuda directa a las comunidades afectadas por el conflicto, problemas sociales y violencia, como ayuda directa a las poblaciones que se pueden ver perjudicadas por los procesos industriales en los que incurre la misma compañía. De esta forma como indaga en sus estudios Cossio y otros, (2012), los empresarios y expertos deberán considerar que el consumidor tiene una mayor conciencia en las implicaciones de sus decisiones lo que involucra una mayor exigencia y responsabilidad en sus decisiones de compra.

A partir de las reflexiones que se indagan en este documento, se concluye la necesidad de realizar un estudio de carácter empírico que permita confirmar en alguna medida si las actividades de responsabilidad social realizadas por esta compañía favorecen a la marca para demostrar el impacto que las acciones sociales y medio ambientales tienen sobre las elecciones de los consumidores, y su valoración de la marca. Sin embargo, a nivel exploratorio es posible indicar que esta empresa se ha visto beneficiada por su compromiso hacia la responsabilidad social, lo que le ha permitido rendimientos económicos positivos y una gran cuota de mercado.

REFERENCIAS

- Boons, F., Montalvo, C., Quist, J., & Wagner, M. (2013). Sustainable innovation, business models and economic performance: An overview. *Journal of Cleaner Production*, 45, 1–8. <http://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.08.013>
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the Product: Company Associations and Corporate Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68–84. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.2307/1252190>
- Cardona, : Diana María Puerta. (2008). Marca Colombia Un análisis del programa de imagen, 1–105.
- Chen, M.-H., Tai, P.-N., & Chen, B. H. (2015). The Relationship among Corporate Social Responsibility, Consumer-Company Identification, Brand Prestige, and Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5), 33–40. <http://doi.org/10.5539/ijms.v7n5p33>

- Cossio, M. L. T., Giesen, L. F., Araya, G., Pérez-Cotapos, M. L. S., Vergara, R. L., Manca, M., ... Héritier, F. (2012). La opinión y valoración de los consumidores sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España. *Uma Ética Para Quantos?*, XXXIII(2), 81–87. <http://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Camara de Comercio Colombo Britanica. (2015). *Los Top 30 de la Responsabilidad Social en Colombia*. Obtenido de <http://www.colombobritanica.com/web/la-camara/responsabilidad-social/libro-los-top-30-de-la-rse-en-colombia/284-los-top-30-de-la-responsabilidad-social-en-colombia.html>
- ElPortafolio. (2014). *Crecen ventas de Coca-Cola*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/crecen-ventas-coca-cola>
- ElPortafolio. (2015). *Coca-Cola Femsa gana premio de responsabilidad social*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/coca-cola-femsa-gana-premio-responsabilidad-social>
- ElTiempo. (2010). *Coca Cola en Colombia pone a rodar sus camiones verdes de propulsión eléctrica*. Obtenido de http://autoworld.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=111:coca-cola-en-colombia-pone-a-rodar-sus-camiones-verdes-de-propulsion-electrica&catid=5:noticias&Itemid=6
- FEMSA. (2013). *Reconocen contribución a la paz de Coca-Cola FEMSA en Colombia*. Obtenido de <http://www.femsa.com/es/medios/reconocen-contribuci%C3%B3n-la-paz-de-coca-cola-femsa-en-colombia>
- INFORMADOR.MX. (2015). *Coca-Cola FEMSA abre la planta más moderna de Latinoamérica*. Obtenido de <http://www.informador.com.mx/economia/2015/596285/6/coca-cola-femsa-abre-la-planta-mas-moderna-de-latinoamerica.htm>
- Interbrand. (2014). *Cuarto estudio Best Global Green Brands*. Obtenido de <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/>
- Jimenez Peña, G. (2014). Multinacionales y responsabilidad social empresarial en la construcción de paz en Colombia, *Cuadernos de Administración*, 27(48), 67–96.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203–217. <http://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.003>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. *Journal of Marketing Management* (Vol. 7). Retrieved from <http://www.decitre.fr/pdf/feuillestage/9782744073458.pdf>
- Lindgreen, A., Xu, Y., Maon, F., & Wilcock, J. (2012). Corporate social responsibility brand leadership: a multiple case study. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 965–993. <http://doi.org/10.1108/03090561211230142>
- Loaiza, C. V. (2012). Latinoamericana Capitalize socially responsible brands from a Latin American perspective *Investigación y Desarrollo*, 20(1). En: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-32612012000100004
- Maon, F., Lindgreen, A. & Swaen, V. (2009). Designing and implementing corporate social responsibility: An integrative framework grounded in theory and practice. *Journal of Business Ethics*, 87(SUPPL. 1), 71–89. <http://doi.org/10.1007/s10551-008-9804-2>
- Orozco-Toro, J. A. & Ferré-Pavia, C. (2015). La difusión de las causas sociales y su impacto en la percepción de la imagen de marca. El caso español de Televisió de Catalunya. *Cuadernos.info*, 36(36), 125–138. <http://doi.org/10.7764/cdi.36.551>
- Polonsky, M., & Jevons, C. (2009). Global branding and strategic CSR: an overview of three types of complexity. *International Marketing Review*, 26(3), 327–347. <http://doi.org/10.1108/02651330910960816>
- Pomeroy, A., & Johnson, L. W. (2009). Constructing a corporate social responsibility reputation using corporate image advertising. *Australasian Marketing Journal*, 17(2), 106–114. <http://doi.org/10.1016/j.ausmj.2009.05.006>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84(December), 78–92. <http://doi.org/10.1287/mnsc.1090.1070>
- LaRepublica. (2013). *Colombia resalta en plan escolar de Coca-Cola Femsa*. Obtenido de http://www.larepublica.co/responsabilidad-social/colombia-resalta-en-plan-escolar-de-coca-cola-femsa_43525
- RadioSantander. (2014). *Coca-Cola entregó en Tocancipá área biosaludable en el Parque El Manantial*. Obtenido de <http://www.radiosantafe.com/2014/02/06/coca-cola-entrego-en-tocancipa-area-biosaludable-en-el-parque-el-manantial/>
- Sustentabilidad Coca Cola. (2014). *Informe de Sustentabilidad 2014. Coca-Cola de México*. Obtenido de <http://www.sustentabilidadcoca-cola.com.mx/>