



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

La otra faceta de Coca-Cola: imagen corporativa,
campañas publicitarias y RSC

Autor/es

Rubén Gracia Castellot

Director/es

Elena Oliete Aldea

Facultad Economía y Empresa

2016

INFORMACIÓN

Autor del trabajo: Rubén Gracia Castellot

Directora del trabajo: Elena Oliete Aldea

Título de trabajo: La otra faceta de Coca-Cola: imagen corporativa, campañas publicitarias y RSC

Titulación: Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Modalidad: Trabajo académico

RESUMEN

En este Trabajo de Final de Grado se va a analizar como objetivo principal la imagen, identidad y la cultura corporativa de la compañía Coca-Cola. Además se analizará su responsabilidad social corporativa indagando y desglosando el compromiso social que la marca realiza. Con el objetivo de comprobar que no haya discrepancias entre la imagen que Coca-Cola dice tener y la imagen que realmente proyecta, se analizarán varias campañas publicitarias empleando el modelo AIDA. De este modo se llega a analizar la imagen que Coca-Cola proyecta al exterior y se puede comparar con la imagen, identidad y cultura que aparece en la página web corporativa. Finalmente para contrastar la imagen que tienen los consumidores potenciales acerca de Coca-Cola, se ha realizado una encuesta online a 284 individuos. De este modo se logra comparar la imagen que Coca-Cola dice tener, la imagen que realmente proyecta y la imagen los consumidores potenciales tienen acerca de ella.

A través de este estudio se intenta demostrar que Coca-Cola no es consecuente con los valores que promueve y que emplea la RSC como instrumento decorativo y en beneficio propio en vez de emplearlo como una herramienta de apoyo social. Este es el motivo por el cual me centré en realizar este estudio, para poder aportar una visión crítica acerca de las actuaciones de las grandes empresas.

ABSTRACT

The main goal of this final degree project is to analyze the image, identity and corporate culture of Coca-Cola Company. Furthermore, the social corporate responsibility will be analyzed inquiring into the social compromise that the brand is carrying out. With the objective of verifying that there is no disagreement between the image that Coca Cola has and the real image that it shows to the world, several advertising campaigns will be studied using the AIDA model. In this way, Coca Cola real image will be analyzed to be compared with the image, identity and culture that is projected in the corporate website. Finally, in order to delve into the image that the main consumers have about Coca Cola, an online survey has been done to 284 individuals, so as to compare the image that Coca Cola has, the real image that the company projects onto the world and the image that the potential consumers have about it.

With this study we want to demonstrate that Coca Cola is not consistent with the values that they promote and that they use the RSC as a decorative instrument for their own benefit instead of using it as a social tool. This is the reason why I decided to do this study, to give a critical view about the actions of the major companies.

Índice de contenido

Capítulo I: Introducción	6
Capítulo II: Marco teórico y Análisis de Coca-Cola	8
2.1. The Coca-Cola Company	8
2.2. Identidad de Coca-Cola.....	9
Filosofía corporativa	10
Cultura corporativa	11
2.3. Imagen de Coca-Cola.....	12
Imagen corporativa	12
2.4. Compromiso social	16
Social.....	19
Cultura.....	21
Medio ambiente	22
2.5. La otra faceta de Coca-Cola	24
Capítulo III: análisis de las campañas publicitarias	29
3.1. Obesidad y práctica de deporte.....	30
3.2. Cultura.....	35
3.3. Medio ambiente	36
Capítulo IV: Percepción de Coca-Cola	40
Capítulo V: Conclusiones, recomendaciones y limitaciones	44
Referencias bibliográficas	47
Anexos:	53
Encuesta.....	53
Gráficos.....	61

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Primer logotipo de Coca-Cola	8
Ilustración 2: <i>The Coca-Cola Company</i>	13
Ilustración 3: Museo Coca-Cola	13
Ilustración 4: Evolución del logotipo de Coca-Cola hasta la actualidad	14
Ilustración 5: Anuncio Coca-Cola en el que aparece Papá Noel	14
Ilustración 6: Productos y presentación	15
Ilustración 7: Bonnie & Clyde bebiendo Coca-Cola	16
Ilustración 8: Pirámide de Carroll	17
Ilustración 9: 55ª Edición del Concurso Nacional de Redacción hecho por Coca-Cola	21
Ilustración 10: Colaboración Coca-Cola con WWF	22
Ilustración 11: Reducción del consumo energético de Coca-Cola	23
Ilustración 12: Nevera con tecnología	23
Ilustración 13: Lata de Coca-Cola más pequeña	31
Ilustración 14: Contenido calórico de una lata de Coca-Cola	31
Ilustración 15: Compromiso social	34

Índice de gráficos

Gráfico 1: Valores Coca-Cola	41
Gráfico 2: Compromiso social.....	42
Gráfico 3: Contaminación medioambiental	42

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

A lo largo de este estudio se van a analizar una serie de conceptos que forman parte del ser de todas las empresas. Se trata de la imagen, la cultura y la identidad corporativa. Sin embargo, hay un concepto que hemos incluido en este estudio, este concepto es el compromiso social, o también conocido como la responsabilidad social corporativa (RSC), se trata de las acciones que las empresas realizan de forma voluntaria con el fin de que la sociedad salga beneficiada. ¿Pero es esto una moda? ¿La RSC maquilla la imagen que tienen los consumidores acerca de la empresa? Estas dos preguntas son el tema principal que vamos a abordar a lo largo de este estudio. Para responderlas, se ha seleccionado la empresa Coca-Cola como caso de estudio.

La publicidad es una herramienta de una de las variables del marketing mix, es por ello que para conocer la imagen que proyecta Coca-Cola hacia el exterior se van a analizar varias campañas publicitarias acerca de la RSC de la compañía. Dichas campañas fueron emitidas en Estados Unidos, sin embargo también hemos analizado sus versiones españolas para comprobar cómo, a través de la publicidad, Coca-Cola logra exportar la cultura americana.

Finalmente se ha realizado una investigación cuantitativa con el fin de averiguar la imagen que tienen los consumidores potenciales acerca de la marca de refrescos y también con el objetivo de saber si los encuestados conocen las acciones de compromiso social que realiza Coca-Cola.

Los objetivos y metodología planteados para este trabajo son los siguientes:

- El objetivo general de este trabajo es analizar la imagen corporativa de Coca-Cola, para ello el análisis se ha enmarcado dentro de las teorías sobre imagen corporativa basadas principalmente en Justo Villafañe y Paul Capriotti. De esta manera se ha logrado desglosar la visión, misión y la cultura corporativa de Coca-Cola.

Objetivos específicos:

- Analizar el compromiso social que realiza Coca-Cola. Este compromiso ha sido obtenido de la web corporativa. *El manual práctico de Responsabilidad*

Social Corporativa ha servido como base para la consecución de este objetivo.

- El segundo objetivo planteado es analizar campañas publicitarias relacionadas con el compromiso social de Coca-Cola. Para su análisis he aplicado el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) al que se le ha añadido un análisis más cultural, basado principalmente en estudios previos realizados por Naomi Klein, que pretende estudiar la ideología implícita en el modo de transmitir el mensaje.
- Con el fin de conocer la percepción de los consumidores potenciales acerca de Coca-Cola, se ha llevado a cabo una encuesta online. Se trata de un estudio cuantitativo acerca de la imagen que tienen los propios consumidores acerca de la marca, su conocimiento sobre el compromiso social de esta y su valoración. A pesar de tener limitaciones, esta encuesta puede servir como punto de partida a futuras investigaciones.

La trascendencia de este estudio es académica ya que en el grado de marketing se podría plantear a los estudiantes el comprobar si las empresas realmente son consecuentes con su responsabilidad social. A su vez, también tiene un enfoque empresarial y utilidad práctica ya que en un mundo globalizado la importancia que conlleva contribución social proveniente de una empresa como Coca-Cola, es el punto de partida inicial que pueden emplear el resto de empresas para iniciar sus propias acciones de RSC.

El trabajo se ha estructurado en varios capítulos. Tras esta introducción, el segundo capítulo abarca el marco teórico y el análisis de la imagen e identidad corporativa de Coca-Cola, al igual que su compromiso social. También se analiza “La otra faceta de Coca-Cola”, parte en la cual se muestran las noticias contradictorias a los valores sobre los que está fundada la compañía, a su vez es la parte más crítica del trabajo. En el tercero se analizan las campañas más representativas acerca de la RSC de Coca-Cola aplicando el método AIDA. En el cuarto capítulo se presentan los resultados de la investigación y finalmente en el último capítulo se elabora la conclusión.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y ANÁLISIS DE COCA-COLA

En este trabajo se ha analizado la historia de Coca-Cola, su misión y valores. Pero no es el único objetivo, sino que también se pretende conocer la cultura de Coca-Cola, su compromiso social, y las campañas publicitarias que realiza para dar a conocer dicho compromiso. Una vez analizado todo esto, se aportará una visión crítica acerca del cumplimiento parcial de este compromiso social ya que algunas acciones que la empresa realiza en ocasiones paradójicamente forman una contradicción a sus propios valores e identidad. Pero para criticar esto, primero se tiene que analizar la historia de la empresa, la identidad, imagen y el compromiso social de la compañía.

2.1. THE COCA-COLA COMPANY

La historia de la empresa *The Coca-Cola Company* representa el sueño americano, sus valores e imagen corporativa están intrínsecamente relacionados con la cultura estadounidense (capitalismo, cultura del esfuerzo, crecimiento) tanto es así que la empresa y su producto estrella han pasado a formar parte de la identidad y de la cultura de EE.UU. Coca-Cola, fue creada “accidentalmente” por John S. Pemberton, puesto que la idea principal del producto era crear un jarabe contra los problemas de digestión y que además aportase energía. A pesar de eso, ha sido un refresco cuyo nombre lo conocen en el 94% del planeta.

The Coca-Cola Company fue fundada en Atlanta (Estados Unidos) en el año 1893 por el contable de John S. Pemberton (Frank M. Robinson), también por otro farmacéutico, Asa G. Candler y por su hermano John S. Candler. En este caso Frank, fue el que diseñó el primer logotipo de la marca (Coca-Cola, 2014).



Ilustración 1: Primer logotipo de Coca-Cola (Fuente Coca-Cola, 2014)

A principios del siglo XX más de 400 plantas ya la embotellaban en territorio estadounidense, cubano, panameño y canadiense. Por su puesto, esta receta era totalmente secreta y a día de hoy todavía se desconoce su fórmula.

En España en los años 50 se construyeron las dos primeras embotelladoras. El éxito de Coca-Cola es incalculable, al día se venden 1.900 millones unidades además da empleo a más de 71.000 personas (Coca-Cola, 2014). Según la consultora norteamericana Interbrand, está considerada como la tercera mejor marca en el mundo (ISN News Desk, 2015). Según la marca, Coca-Cola es el segundo término más reconocido del mundo después de la expresión “okay” (Coca-Cola, 2014), pero no hay nada que pueda corroborarlo.

Coca-Cola Company comercializa más de 500 marcas y más de 3.500 productos. Como empresa líder en el sector, diversificó su producción hacia:

- Equipos de desalinización de agua, y nuevos plásticos para envases
- Zumos “Frutopía”
- Bebidas energéticas o estimulantes “Burnt”
- Se une con otras multinacionales para lanzar nuevos productos “Nestea” (Se unió con Nestlé)
- Agua “Aquabona”
- Bebidas para deportistas “Aquarius”

Actualmente es la mayor compañía de bebidas del mundo.

2.2. IDENTIDAD DE COCA-COLA

En este apartado vamos a analizar la identidad de Coca-Cola a través de la filosofía corporativa, y la cultura corporativa.

La **identidad corporativa** es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. [...] Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional (Balmer, 2001).

También se entiende como la personalidad de la propia organización, esta personalidad está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. Lo que formará la identidad de la organización será el conjunto de características, valores y creencias con los que la organización se identifica y a la vez se diferencia del resto de organizaciones (Capriotti, 2013).

Filosofía corporativa

Entendemos como **filosofía corporativa** la concepción global de la organización para alcanzar las metas y los objetivos de la organización, es decir representa lo que la empresa quiere ser (Capriotti, 2013). La filosofía estaría compuesta por la visión, la misión y los valores¹.

La **visión** estratégica “es una imagen compartida por los miembros de la alta dirección de la empresa sobre lo que quieren ser y una referencia genérica sobre cómo llegar a serlo” (Villafañe, 1999). A través de la visión de Coca-Cola, se pretenden lograr una serie de objetivos adaptados a diferentes ámbitos, respecto a las **personas**, quiere sus empleados se sientan inspiradas para trabajar en el día a día y que su lugar de trabajo sea bueno. También dentro de su visión se incluye la cartera de productos, ya que su objetivo es ofrecer una gran variedad de **bebidas** satisfaciendo las necesidades de los consumidores, pero a la vez anticipándose y creando nuevos productos como empresa líder en el sector, además trata de lograr esto consiguiendo una **productividad** eficiente y dinámica. Consiguiéndolo, se maximiza el rendimiento de los accionistas (**beneficios**) creando una red de trabajo con un valor común y duradero que comparten todos los **socios**. El último punto de la visión, la compañía se denomina a sí misma como un ciudadano cuyo objetivo es ayudar a construir y apoyar comunidades sostenibles logrando de esta manera la eficiencia del **planeta** (Coca-Cola, 2014).

La **misión**: “Es una declaración explícita del modo en que la empresa pretende satisfacer su visión, es decir, cómo pretende cumplir el propósito y llegar al destino expresados en la visión” (Villafañe, 1999). Para alcanzarla, Coca-Cola plantea cumplir las siguientes metas a largo plazo: **refrescar** al mundo, **inspirar** momentos de optimismo y felicidad así como **crear** valor y marcar la diferencia a través de su refresco (Coca-Cola, 2014). Dentro de esta misión, podemos comprobar la importancia de la imagen para esta empresa. Sin embargo estos valores son subjetivos, ya que no te va a aportar realmente felicidad. Al consumidor no le hace más feliz una Coca-Cola que por ejemplo una cerveza, se trata de una misión subjetiva.

Los **valores** de Coca-Cola, guían las acciones y el comportamiento de la compañía alrededor del mundo. Mediante el **liderazgo**, se pretende dar forma a un futuro mejor, por ello la empresa está comprometida con el “corazón y la mente”

¹ El análisis de la filosofía corporativa está basado en la página web de Coca-Cola. Para más información, visitar: www.cocacola.es/informacion/vision-mision-valores#.VtR9OvnhDrc.

(**pasión**) logrando la **colaboración** y fomentando el talento colectivo. Trata de ser transparente (**integridad**) siendo responsables y **rindiendo cuentas**, y todo ello lo trata de hacer en toda la **diversidad** de marcas que tiene consiguiendo una excelente **calidad** (Coca-Cola, 2014). La marca también trata de fomentar los buenos hábitos entre la población, para ello defiende actividades que ayuden a practicar de forma moderada y regular el deporte y siguiendo una nutrición adecuada. Lo realiza a través de las campañas de comunicación y participación en eventos deportivos.

Cultura corporativa

La **cultura corporativa**² son las pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales dentro de la compañía. Son el conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos, en resumen, el conjunto de códigos compartidos por todos (Capriotti, 2013). La cultura influye directamente sobre la imagen corporativa, se pueden calificar como sus inputs, ya que todo lo que vemos de una empresa (sus productos, sus servicios...) están influidos y determinados por la cultura de la organización. “La cultura corporativa es aquello que la organización realmente es, en este momento” (Capriotti, 2013).

El enfoque que aporta Coca-Cola en el aspecto laboral hacia sus trabajadores es en lo que respecta a la pasión y la acción. Trata de alcanzar sus valores en el día a día, además cumple con el cuidado al empleado, la solidaridad, la conexión, la integridad y la excelencia. Además tiene la Política de Derechos Humanos en el Lugar de Trabajo que puso en marcha para asegurar unas condiciones más adecuadas a sus empleados. En el año 2008 consiguió el nivel de cumplimiento total de esta política (Coca-Cola, 2014).

También persigue una comunicación abierta y honesta entre sus empleados a la vez que trata de fomentar el trabajo en equipo. Para crear un contexto laboral y flexible, la embotelladora española del refresco Coca-Cola Iberian Partners ha creado el programa Life & Coke, consiguiendo la certificación de *Empresa Familiarmente Responsable* (Fundación más familia).

² Toda la cultura de Coca-Cola ha sido extraída de la página corporativa, para más información acceder a: www.cocacolaespana.es/informacion/vision-mision-valores#.Vta85_nhDrd
<http://www.cocacola.es/informacion/empleo#.VtAk5fnhDrc>.

En el año 2013 Coca-Cola Iberia obtuvo la primera posición en el ránking de *Las Mejores Empresas para Trabajar* y la tercera en *Great Place to Work Institute* (Great Place to work, 2013). Y fue el número 15 en el ránking *Merco Personas*. En el 2014 obtuvo el cuarto lugar al *Empleador Ideal* además de conseguir el *Premio Randstad al atractivo laboral* (Coca-Cola, 2014) (ICMA Group, 2014). Todos estos premios y posiciones son el mérito de haber alcanzado parte de la visión de Coca-Cola, puesto que un punto de su visión es que las personas “se sientan inspiradas para trabajar en el día a día y que su lugar de trabajo sea bueno.”³ Pero no todos estos premios pueden ser contrastados y verificados, debido a que del ránking de *Las Mejores Empresas para Trabajar* no hay datos disponibles, al igual que al premio al *Empleador Ideal* y la información de *Merco Personas* de 2013.

Otro enfoque que aplica Coca-Cola, es al mercado, es decir trata de satisfacer las necesidades de sus clientes, consumidores y de sus franquiciados. Para lograrlo tratan de observar, aprender y escuchar. De este modo obtiene un punto de vista global.

Para conseguir todo lo anterior, la compañía trabaja de forma “inteligente”, ya que actúa de forma urgente y eficiente además de estar abierta al cambio y la mejora. Como propietaria, Coca-Cola se hace responsable de todas sus acciones, o de su falta de acción. Aprende de los resultados anteriores, de sus errores y recompensa a sus trabajadores por asumir riesgos, pero también recompensa si estos encuentran una forma mejor para resolver problemas. Trata de centrarse en la creación de valor administrando correctamente los activos del sistema.

2.3. IMAGEN DE COCA-COLA

A continuación vamos a analizar la imagen corporativa de Coca-Cola, lo que transmite a través de sus elementos corporativos con el contacto de su público.

Imagen corporativa

Capriotti dice que la imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización. Es decir la idea global que tienen sobre sus productos, actividades y conducta: “La estructura mental de la organización que se forman los públicos, como

³ Mencionado en el apartado 2.2 identidad corporativa, en el subapartado de filosofía corporativa, la visión.

resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (Capriotti, 2013). Mientras que Christensen y Askegaard dicen que la imagen corporativa es la impresión creada o estimulada de la identidad corporativa (Christensen, 2001).

Parte de la imagen corporativa, son los elementos corporativos. Uno de ellos, es el aspecto físico del **edificio** corporativo, o de los edificios más representativos, que muestran el carácter y la modernidad de la empresa. En este caso el edificio (ilustración número 4) más emblemático está situado en Atlanta, ciudad donde surgió esta bebida refrescante y en la ilustración número 5 aparece el museo que también se encuentra en la misma ciudad.



Ilustración 2: *The Coca-Cola Company* (Fuente Expansión, 2013)



Ilustración 3: Museo Coca-Cola (Fuente: Trip Advisor, 2016)

El elemento más importante y reconocible de un producto, es su **logotipo**, es lo que ayuda a que la marca sea fácilmente identificada y rápidamente reconocida. Es "un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre" (American Marketing Association, 2016).

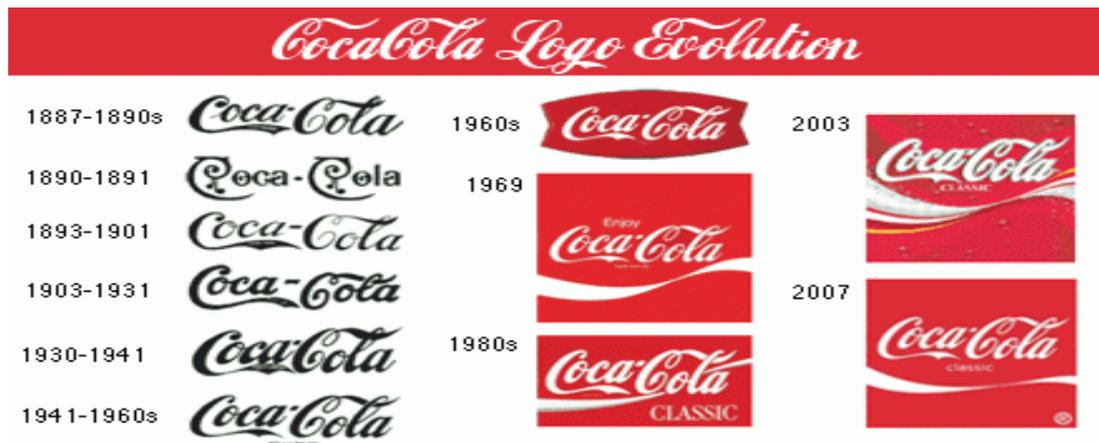


Ilustración 4: Evolución del logotipo de Coca-Cola hasta la actualidad (Fuente Hipertextual, 2011)

El color rojo ha pasado a ser el color corporativo de esta marca, y tiene una fuerte asociación entre ambos. Esto ha influido en su notoriedad y asociación. Veamos un ejemplo: es tan fuerte la asociación al color rojo con la marca Coca-Cola y su influencia social y cultural, que se cree que en el año 1931, la propia marca diseñó el Papá Noel que conocemos a día de hoy. Esto no es del todo cierto, ya que simplemente se utilizó su figura en sus anuncios publicitarios durante fechas navideñas. El icono de Santa Claus ya había sido diseñado o empleado anteriormente con otros colores incluyendo el color rojo (Marketing Directo, 2012). Aunque sí que es verdad Haddon Sundblom creó por encargo de Coca-Cola un personaje a medio camino entre lo simbólico y lo real, la personificación del espíritu navideño y la **felicidad** de Coca-Cola empleando el color rojo que eran los colores corporativos. Y gracias a ello, el color de la vestimenta de Papá Noel se logró instaurar “definitivamente” (de Córdoba, 2014).



Ilustración 5: Anuncio Coca-Cola en el que aparece Papá Noel (Fuente Coca-Cola, 2014)

Las **personalidades** también forman parte de los elementos de la imagen, ya que son todas las personas asociadas a la empresa. Se incluyen desde empleados que están en contacto con el público, hasta directivos, fundadores y celebridades que colaboran en sus campañas publicitarias. Como personalidad más importante estaría su creador John S. Pemberton, pero también hay una gran variedad de famosos que han aparecido en sus anuncios como por ejemplo Whitney Houston, Madonna o George Michael entre muchos ellos (Klein, 2000).

El elemento con los que los clientes están en contacto, son los **productos y su presentación**, a través de ellos se transmite la imagen de la empresa. Ambos aspectos son clave en la decisión de compra y consumo. En todos sus productos, se lee claramente el logotipo de Coca-Cola sobre el fondo rojo, pero lo que diferencia una variedad de Coca-Cola de otra, es el color que está por debajo de la franja blanca.



Ilustración 6: Productos y presentación (Fuente Coca-Cola, 2016)

Esto no solo ocurre en las latas de refrescos, sino también en las botellas de plástico y en las botellas de cristal. Este tipo de presentación es la forma en la que generalmente está presente el producto en supermercados (generalmente el lugar donde el cliente tiene contacto directo con el producto a la hora de la decisión de compra). Aunque si se consume el refresco en un bar, restaurante, cine... puede aparecer en otros formatos con el logotipo de la marca.

¿Pero qué se necesita para transmitir al cliente que este es el producto que se adapta a sus necesidades? La respuesta es la **comunicación**, este es otro elemento importantísimo que se desarrolla a través de diferentes instrumentos. Son muchos los medios de comunicación a través de los cuales Coca-Cola está en contacto con los clientes. Desde sus famosos anuncios televisivos, a festivales de música “Coca-Cola Music Experience”, pasando por eventos deportivos y vallas publicitarias entre muchos

otros. Es decir, todo que esté en contacto con sus stakeholders⁴ es comunicación corporativa⁵.

El elemento visual que identifica a la compañía y se utiliza en la mayoría de campañas publicitarias, es el **icono corporativo**. En el caso de Coca-Cola el icono corporativo es su botella. Es el elemento con el que se identifica claramente a la marca y es tan importante que el 16 de noviembre de 1915 decidió patentarse (de Córdoba, 8 cosas que tal vez no sabías sobre la botella Contour de Coca-Cola, 2015). La botella aparece en la mayoría de campañas publicitarias y cuando la marca desea hacer publicidad indirecta (emplazamiento publicitario) en películas, series de televisión etc, siempre aparece la famosa botella de cristal con la que todo el mundo reconoce a la marca.



Ilustración 7: Bonnie & Clyde bebiendo Coca-Cola (Fuente Misshitsville, 2012)

2.4. COMPROMISO SOCIAL

Todas las empresas tienden a comprometerse con la sociedad, tienen la necesidad de hacer de esta un mundo mejor, y es aquí dónde vamos a hablar del compromiso que muestra Coca-Cola hacia la sociedad. También hablará de la RSC que aplica Coca-Cola basándonos en el *Manual práctico de responsabilidad social corporativa* escrito por Julio García del Junco, Beatriz Florencio Palacios, Francisco Espasandín Bustelo. Según el libro verde de La Comisión Europea, se entiende la Responsabilidad Social

⁴ Un stakeholder es uno de los grupos de interés en los que la compañía está interesado. Pueden ser consumidores, trabajadores, accionistas y otras personas que tengan relación con la organización (American Marketing Association, 2016).

⁵ Más adelante en el capítulo III se analizan en profundidad las campañas publicitarias de Coca-Cola.

Corporativa (RSC) “como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (Comisión de las comunidades europeas, 2001).

Es la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracterizan por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medio ambiente y sobre la sociedad en general. Ello implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en el ámbito social, laboral, medioambiental y derechos humanos, así como cualquier otra acción voluntaria que la empresa quiera emprender para mejorar la calidad de vida de sus empleados, las comunidades en las que opera y de la sociedad en conjunto. (García del Junco, Palacios Florencio, & Espasandín Bustelo, Manual práctico de responsabilidad social corporativa, 2014)

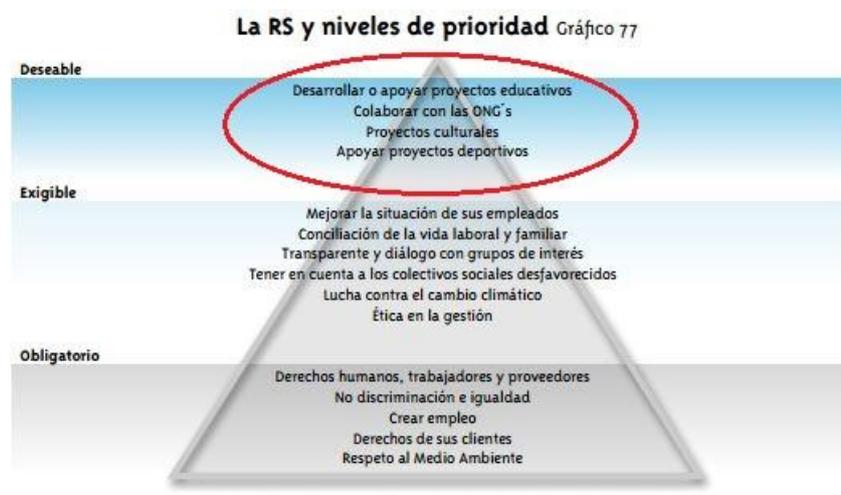


Ilustración 8: Pirámide de Carroll (Fuente: Forética, 2008)

Según la pirámide de Carroll, Coca-Cola está en “el nivel superior, en la dimensión filantrópica, relativa a las expectativas de la sociedad de que las empresas se impliquen voluntariamente en actividades que satisfagan los intereses sociales” (García del Junco, Palacios Florencio, & Espasandín Bustelo, Manual práctico de responsabilidad social corporativa, 2014). Porque realiza tanto proyectos educativos, como colaboraciones con ONG, proyectos culturales y deportivos y todos ellos de forma voluntaria. Sin embargo debido a su falta de respeto con el medio ambiente en los casos que veremos posteriormente en India y América Latina, se podría acusar a la empresa de descender incluso al nivel inferior. Según Forética,⁶ el 81% de los encuestados en un estudio consideran que el desarrollo de políticas de responsabilidad social reporta beneficios

⁶ Se trata de un informe acerca de la evolución de la Responsabilidad Social de las Empresas llevado a cabo en España en el año 2008.

tanto para ellas como para la sociedad en general (García del Junco, Palacios Florencio, & Espasandín Bustelo, Manual práctico de responsabilidad social corporativa, 2014).

Una parte clave en todo lo que hace y comunica Coca-Cola, es su compromiso social. Para la marca es algo más que un valor, trata de aplicar una buena responsabilidad social corporativa. Como empresa, Coca-Cola realiza acciones en la sociedad, y debe justificarlas ante una opinión pública mediante la proyección positiva de lo que es. Es decir las empresas tienen que ser responsables de sus propios actos en el desarrollo de sus funciones, de esta manera, las empresas asumen un papel social por formar parte de una sociedad. Este concepto adquiere aún más valor si entendemos la sociedad como un mundo globalizado, y una marca mundial como es Coca-Cola. A la vez, la RSC es la base sobre la que se asienta “la imagen de la empresa, su buena reputación y consecuentemente su éxito social” (García Guardia & Llorente Barroso, 2009).

Sin embargo, también se puede entender como una estrategia para la consecución de una imagen positiva y estable, ligada a la consecución de unos magníficos resultados económicos. “Algunos autores han considerado la Responsabilidad Social Corporativa como un elemento meramente decorativo que es secundario en la consecución de los verdaderos fines que persigue la empresa” (García Guardia & Llorente Barroso, 2009). Con este estudio se pretende analizar si la RSC de Coca-Cola tiene repercusión social, es un mero lavado de imagen o ambas cosas lo cual sería una paradoja. La clave de la responsabilidad social corporativa es que si la empresa tiene una conducta socialmente responsable ligada a la norma de su cultura, o comportamiento, a largo plazo esto influirá en su imagen. Para que esto se vea reflejado en la imagen tiene que hacérselo saber a la sociedad y eso se realiza mediante la comunicación. Es decir, va a llegar un punto en el que la cultura organizacional y la filosofía corporativa influyan en la responsabilidad social corporativa de la empresa, creando de este modo una imagen a la sociedad (lo que la sociedad percibe de Coca-Cola).

Desde la página corporativa de la marca el apartado de compromiso social aparece separado en tres temas: social, cultural y medio ambiente⁷.

⁷ Información obtenida de:
<http://www.cocacolaespana.es/compromiso/social>

Social

Promueve estilos de vida más saludables:

Coca-Cola Iberia y Coca-Cola Iberian Partners está presente en España en más de 17.000 eventos deportivos al año:

- La marcha Coca-Cola que consiste en correr o andar 5 km ya sea solo o en familia bajo el lema “Movimiento es felicidad”. En el 2015 se realizó en Zaragoza, en el Parque del agua.
- Copa Coca-Cola en la que se convocan a más de 33.000 jóvenes de 1.900 colegios menores de 16 años.
- Coca-Cola patrocina la gala del deporte, en la cual se premia a los profesionales que más han destacado.
- Es el socio más antiguo y continuo de los juego olímpicos
- También es socio de la FIFA (Fédération Internationale de Football Association)

Además en los últimos 15 años ha reducido más de un 36% el azúcar y las calorías por litro del total de sus bebidas en España con el objetivo de resultar un refresco más saludable (Coca-Cola, 2016).

Coca-Cola ha propuesto 100 ideas para mantener un estilo de vida activo, las propone en diferentes ámbitos.⁸ En el ámbito laboral por ejemplo la marca recomienda ir en bicicleta al puesto de trabajo si la ciudad está adaptada para ello, bajarse una parada de autobús antes o aparcar el coche “lejos” del trabajo e ir caminando hasta la oficina. En el hogar propone jugar al escondite con los niños, sacar a pasear a la mascota, plantar un huerto (si tienes una casa con suficiente espacio) o simplemente subir por las escaleras en vez de coger el ascensor. Para los niños también hay propuestas a la hora de ir al colegio, les recomienda ir andando, en bicicleta o en patines

<http://www.cocacola.es/nosotros/18-cosas-que-no-sabias-que-hace-coca-cola-por-tu-comunidad-y-la-vida-activa#.VtAk0vnhDrc>

<http://www.cocacola.es/informacion/empleo#.VtBGzPnhDrc>

<http://www.cocacolaespana.es/vida-saludable/movimiento-es-felicidad#.VtcYDvnhDrc>

<http://www.cocacolaespana.es/botella-solidaria>

<http://concursojovenestalentos.cocacolaespana.es/sobreelconcurso>

<https://fundacioncocacola.com/premiosbuero/queson/certamendeteatro>

⁸ Información obtenida de:

<http://www.cocacolaespana.es/vida-saludable/practica-vida-activa-en-tu-tiempo-libre#.VtcXHfnhDrc>

<http://www.cocacolaespana.es/vida-saludable/ideas-para-una-vida-activa-en-el-trabajo#.VtcXIPnhDrd>

<http://www.cocacolaespana.es/vida-saludable/ideas-para-una-vida-activa-en-casa#.VtcXKvnhDrc>

<http://www.cocacolaespana.es/vida-saludable/ideas-para-una-vida-activa-estudiantes#.VtcXKfnhDrc>

en vez de ir en el autobús, también sugiere jugar a juegos activos como “policías y ladrones” o carreras de relevos. Finalmente para el tiempo libre Coca-Cola plantea algunas opciones para mantenerse activo. Empezar un nuevo deporte sería una de ellas o disfrutar de la familia realizando una excursión al campo. Todas estas son unas sencillas acciones que sugiere la marca para mantenerse activo en el día a día.

Integración social:

En la parte de cultura, se ha mencionado que Coca-Cola Iberia tenía en cuenta a sus empleados, pero sus acciones no solo se limitan a ellos, sino que se tiene en cuenta a toda la sociedad. Toma una serie de iniciativas tratando de ayudar a colectivos en riesgo de exclusión o jóvenes con pocas oportunidades de futuro.

Coca-Cola promueve la integración laboral de las personas con discapacidad y para ello colabora con la Confederación Española de personas con Discapacidad Física y/u Orgánica. También integra a personas discapacitadas en el mundo del deporte a través de su programa Special Olympics, además desde 1988 Coca-Cola es socio fundador del Plan Ado, que apoya y financia a los deportistas olímpicos.

Mediante el Proyecto Gira, la marca trata de incorporar al mercado laboral a jóvenes con escasas oportunidades o faltos de recursos. El objetivo de este programa es crear comunidades de aprendizaje y experimentación laboral para ello se realizan actividades formativas, prácticas remuneradas y todo ello en diferentes ámbitos como la música, el deporte, la hostelería o el teatro. La finalidad de este programa es enseñar a estos jóvenes habilidades para el trabajo y la vida y que puedan encontrar su camino. Para ello Coca-Cola trabaja conjuntamente con entidades sociales expertas en la materia la Fundación Tomillo, la Asociación Semilla, la Fundación Norte Joven, la Fundación Exit y Cruz Roja Empleo.

Proyectos sociales:

Bajo los valores de integridad, dignidad, ética y responsabilidad, Coca-Cola Iberia colabora en proyectos sociales. Así, la marca coopera con instituciones y asociaciones a favor de los que más lo necesitan. Fundación Theodora, la Fundación RAIS o la campaña “Pastillas contra el dolor ajeno” de Médicos Sin Fronteras son algunos ejemplos (Coca-Cola, 2014). También participa en programas que consisten en la construcción de hogares en países desfavorecidos económicamente o en donaciones a la Federación Española de Bancos de Alimentos recaudadas por medio de subastas (Coca-

Cola, 2015). En la campaña “Estás a un metro de salvar una vida”, más de 3.000 jóvenes cada año donan sangre en el metro de Madrid.

Cultura

Desde Coca-Cola también se fomenta la cultura desarrollando programas centrados en la pintura, la escultura, la música, la literatura, la ciencia y el teatro. En 1993 con el objetivo de impulsar la cultura y la educación, nació la fundación Coca-Cola Juan Manuel Sáinz de Bicuña. Desde dicha fundación también se fomenta la lectura puesto que la marca participa en la entrega de los premios “María Moliner”. Dichos premios, reconocen el mejor proyecto de animación a la lectura llevado a cabo en municipios de menos de 50.000 habitantes.

En el año 2003 inició los premios “Buero” de teatro joven dirigidos a grupos formados por jóvenes entre 14 y 21 años. Para promocionar la literatura, desde 1960 Coca-Cola realiza el concurso nacional de redacción. Dirigido a jóvenes menores de 16 años, especialmente a los alumnos de 2º de la ESO. El profesor de cada colegio podrá presentar a su mejor alumno al concurso, uno de los premios consiste en un viaje cultural, es decir además los premios incentivan la cultura.

Todos estos premios los desarrolla junto al Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. En el caso del teatro joven para darle salida también los desarrolla en conjunto con el INAEM y el Centro Dramático Nacional; en el caso de la lectura, colaboran el Ministerio de Cultura y la FEMP (Federación Española de Municipios y Provincias).



Ilustración 9: 55ª Edición del Concurso Nacional de Redacción hecho por Coca-Cola (Fuente Coca-Cola, 2015)

Medio ambiente

En línea con el apoyo a comunidades sostenibles para lograr la eficiencia del **planeta** como hemos visto en su visión, Coca-Cola desarrolla programas que aseguran la protección y sostenibilidad del medio ambiente. Dichos programas los lleva a cabo tanto la marca como sus socios embotelladores en colaboración con la organización ecologista WWF⁹ (World Wild Life).



Ilustración 10: Colaboración Coca-Cola con WWF (Fuente WWF, 2013)

The Coca-Cola Company y WWF han fijado unas metas medioambientales que pretenden alcanzar en el año 2020. Todos sus programas giran en torno “a la gestión sostenible del agua, la energía y la utilización de envases, así como el aprovisionamiento sostenible de ingredientes de procedencia agrícola” (WWF, 2013).

Puesto que el ingrediente principal de la Coca-Cola es el agua, la marca le da especial importancia a este recurso hídrico. Debido a las mejoras en envasado y producción Coca-Cola reducirá el consumo de agua por producto final. El objetivo es mejorar en un 25% la eficiencia en uso del agua. “Coca-Cola ha aportado más de 1.623 millones de litros de agua al medio ambiente, cifra obtenida en el año 2014 y solo en el ámbito español” (Parra, 2015) el lema para llevar a cabo estas iniciativas es que “cada litro devuelto a la naturaleza cuenta”.

⁹ Información obtenida de:

www.wwf.es/noticias/sala_de_prensa/noticias_aguas.cfm?25220

www.cocacolaespana.es/compromiso/medio-ambiente/coca-cola-wwf-objetivos-2020#.Vt6WEELhDrd

Otra acción con la que contribuye la marca es el mantenimiento de ecosistemas de agua dulce y salobre. WWF y Coca-Cola extienden sus esfuerzos para la conservación de 11 grandes regiones geográficas de los cinco continentes. También la marca trata de educar a los agricultores enseñándoles buenas prácticas logrando un incremento de la eficiencia del consumo de agua. Además, Coca-Cola pretende devolver a la naturaleza y las comunidades el 100% del agua utilizada en sus procesos y producción.

La atmósfera y la energía, también son temas importantes para la marca. Poniéndose como objetivo la reducción de un 25% las emisiones de CO₂ a la atmósfera, la empresa trata de mejorar sus procesos industriales, los envases o los vehículos de reparto. “Todos los nuevos equipos de frío Coca-Cola España, a partir de 250 litros, van con la tecnología **Energy Management System** para ahorrar energía (memorizan los comportamientos de consumo y se apagan durante la noche cuando no son necesarios)”, gracias a ello ha logrado que el consumo de energía fuera disminuyendo desde el año 2009 hasta el 2013 (Coca-Cola, 2014).



Ilustración 12: Nevera con tecnología (Fuente Coca-Cola, 2015)

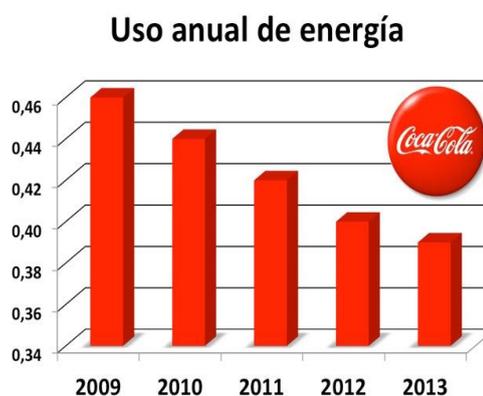


Ilustración 11: Reducción del consumo energético de Coca-Cola (Fuente Coca-Cola, 2015)

En las oficinas de Coca-Cola España, emplean energía verde, ya sea procedente de energías renovables sin emisiones de carbono, o energía propia como la energía solar. También emplean energía eólica en La Coruña o energía geométrica en Aguas de Maestrazgo (manantial de la marca de agua Aquabona perteneciente a *The Coca-Cola Company*).

La marca también pretende que el 30% de los materiales empleados en la fabricación de sus botellas de plástico, sean de origen vegetal (orgánicos). Trata de

desarrollar envases sostenibles y 100% reciclables. Gracias a estas nuevas botellas han conseguido “reducir el equivalente a 315.000 toneladas de CO₂ (hasta 2015), que es el dióxido de carbono emitido al año por más de 65.000 coches” (Minue, 2015) .

Pero Coca-Cola no quiere únicamente que los materiales de sus envases sean orgánicos, sino que también pretende que todos los ingredientes que emplea para la elaboración del refresco provengan de una agricultura sostenible.

Para seguir siendo eficiente con el medio ambiente, Coca-Cola quiere que en los países desarrollados se consiga un 70% de la recuperación de latas y botellas, para alcanzarlo colabora con el sector de bebidas y organizaciones locales.

2.5. LA OTRA FACETA DE COCA-COLA

La imagen que el público tiene acerca de la empresa, es la que esta le muestra a través de sus campañas publicitarias y compromiso social. ¿Puede haber otra faceta más que el público no conozca? ¿Coca-Cola tiene algo que ocultar a sus consumidores o simplemente quieren venderles felicidad? Ese es el objetivo de este capítulo, analizar la faceta que no todos consumidores de Coca-Cola conocen, noticias que no guardan relación ni lógica con el compromiso social de la marca. Concretamente intentaré demostrar que tras un hermoso compromiso social, también existe un incumplimiento del mismo.

En EEUU se ha propagado la idea de que la obesidad se debe a la falta de actividad física y no debido a la mala alimentación, esta idea ha sido propagada por científicos pertenecientes al Colegio Americano de Cardiología, la Academia de Pediatría o la Asociación de Médicos de Familia (El Mundo, 2015). Coca-Cola ha sido “acusada de financiar a científicos con un discurso sesgado sobre la obesidad”, “La agenda de Coca-Cola es muy clara: consigue que esos investigadores confundan la ciencia y desvíen la atención sobre la ingesta calórica” (G. Lucio, 2015). Coca-Cola nos hace creer que la obesidad en EEUU se debe a la falta de actividad física en vez de a mala alimentación. Trata de ocultarse bajo su imagen del fomento de la actividad física y el patrocinio de eventos deportivos. Pero en realidad lo único que crea es que la población tenga que hacer más ejercicio para poder quemar ese exceso de calorías que consume con sus productos, “no es mismo tomar determinadas calorías a través de un refresco azucarado, que no tiene ningún interés nutricional y que provoca una absorción rapidísima del azúcar, que hacerlo comiendo garbanzos” (G. Lucio, 2015).

Sí que es cierto que Coca-Cola al ver el impacto que sus productos han tenido en la población y por el cambio de esta, ya que han surgido consumidores que han dejado de tomar bebidas azucaradas por la moda impuesta del culto al cuerpo y permanecer delgados, está sacando nuevas variantes bajas en calorías para poder consumir el producto y no tener que realizar tanta actividad física ya que a la gente le gusta practicar deporte, cuando ella quiera, no cuando se ha bebido un refresco edulcorado y siente la necesidad de quemar ese exceso calórico consumido, sin embargo el daño que ya ha causado, es incalculable. Lo peor de todo es que trata de remediarlo después de haber tratado de ocultar la verdad. La sociedad, no es consciente de lo que la marca ha producido a través de sus campañas publicitarias, y los consumidores siguen teniendo esa imagen de que la Coca-Cola es felicidad y respetuosa con el medio ambiente... pero ¿La felicidad a qué precio? Nuevamente se ha abierto un debate acerca de lo perjudicial que pueden ser estos edulcorantes artificiales y Coca-Cola ha sacado una nueva versión con un edulcorante natural: stevia. El nuevo producto se llama Coca-Cola *Life*, de momento en Europa solo ha llegado a Suiza.

¿Por qué anuncia Coca-Cola eventos deportivos? o ¿Por qué los patrocina si su refresco no es saludable? Carol J. Pardum indica que el emplazamiento de esos anuncios o el patrocinio de los eventos deportivos, hace que el público asocie la idea de que siguiendo unos hábitos de nutrición poco saludables (como sería beber Coca-Cola por su alto contenido en azúcares) es posible llegar a tener éxito deportivamente (J. Pardum, 2014). Esta es la asociación que realiza el consumidor independientemente de si el corredor consume o no Coca-Cola, “si un atleta bebe Coca-Cola no puede ser tan mala si él ha llegado hasta la meta”, eso es lo que la marca les hace pensar a los consumidores.

Según un estudio realizado por ANIBES (Estudio de Antropométrica, Ingesta y Balance Energético en España), los niños y adolescentes deberían de practicar al menos 5 días de la semana una hora diaria de actividad física, “es decir, la práctica de algún deporte o actividad de intensidad como saltar, correr, patinar o montar en bici” (ABC, 2015). El Doctor Greene dice que una de las mayores amenazas para la salud de los niños, es el exceso de consumo de bebidas azucaradas (O'Connor, 2015). Pero Coca-Cola no avisa de esto, de que además de la hora diaria de actividad física, se va a tener que quemar al menos 140 calorías más, y que un exceso de consumo de este refresco crea riesgos de tener obesidad, diabetes, enfermedades cardiovasculares o enfermedades

hepáticas (Flynnemail & Agatre Okuonzi, 2013). Es por esta razón por la que la marca siente la necesidad de crear imagen saludable patrocinando eventos deportivos cuando esos eventos “casi” han sido creados a raíz del consumo de estas bebidas y que la sociedad practique deporte. Nuevamente, la propia RSC se crea para maquillar la realidad de la empresa, es un mero elemento decorativo más, ya que si el refresco no contuviese azúcares, quizás no existiría la necesidad de crear estos eventos deportivos.

Otro tema con el que Coca-Cola sensibiliza a la sociedad es con el cuidado del medio ambiente. En su campaña para la recuperación de las Tablas de Daimiel se comprueba su compromiso medioambiental, pero la realidad es otra cuando salimos de España. Más que preocuparse por la agricultura sostenible debería de preocuparse por que la producción del refresco fuese sostenible. En la India, una embotelladora de Coca-Cola está agotando las reservas subterráneas de agua, los gobiernos no pueden hacer nada para contrarrestarlo ya que al carecer de una fuerte regulación y legislación no pueden actuar contra empresas multinacionales. Y precisamente la falta de regulación es lo que atrae a estas empresas a llevar desarrollar el proceso de producción en estos países (M. Olazábal, 2016). En América Latina 30.000 personas estuvieron amenazadas en el 2015 de quedarse sin agua al explotar la compañía un acuífero para una de sus embotelladoras (Tele Sur, 2015) (Gato encerrado, 2015).

Estas noticias no guardan mucho sentido respecto a lo que comenta Sergio Parra en la página de Coca-Cola España “Coca-Cola ha aportado más de 1.623 millones de litros de agua al medio ambiente, cifra obtenida en el año 2014 y solo en el ámbito español”. En España en teoría sí que trata de reponer el agua en el medio ambiente, pero en los países en los que existe una regulación menos fuerte y ve una oportunidad de negocio, Coca-Cola deja atrás las emociones y la empatía para seguir expandiéndose en busca del beneficio propio sin tener en cuenta a la sociedad. Esto contradice los mensajes que la marca transmite en las campañas publicitarias analizadas en el capítulo anterior y el lema de sus iniciativas medioambientales “cada litro devuelto a la naturaleza cuenta”. Ninguno de los 283 encuestados (que analizaremos más adelante) tenía conocimiento acerca de estos problemas medioambientales causados por la marca. Es en este apartado cuando se comprueba que la responsabilidad social corporativa que realizan algunas empresas, es un mero lavado de imagen que esconde detrás auténticas barbaridades. Nos hace tener una buena imagen acerca de la marca ya que, como veremos en el capítulo IV, apenas un 16% de los encuestados marcó que no estaban de

acuerdo con que la marca fuese responsable con el medio ambiente y tampoco supieron enumerar algún caso de contaminación medioambiental causado por la marca, cuando en otros países con unas regulaciones diferentes, trata de abusar y beneficiarse a costa de los derechos de otros. Al final, con estas actuaciones la responsabilidad social corporativa es “la maximización de la riqueza personal u otras formas de interés propio” (J. Pardum, 2014) a pesar de que la marca cree una campaña fomentando la cultura entre los jóvenes publicitaria para desligarse de esta idea (maximización del beneficio propio).

Las empresas además de tener como objetivo la búsqueda de maximizar el beneficio, han creado un nuevo objetivo, que es el de contribuir a la mejora de la sociedad. Esta mejora la han conseguido incrementando su preocupación por el medio ambiente, la cultura y otros aspectos sociales. De esta manera han logrado diferenciarse de los competidores que no se han centrado en estos aspectos (García del Junco, Palacios Florencio, & Espasandín Bustelo, Manual práctico de responsabilidad social corporativa, 2014).

En este caso la responsabilidad social de Coca-Cola no tiene mucha relación con su producto. Por un lado está su compromiso cultural, ¿Qué relación tiene un concurso literario con un refresco? ¿No estaría más relacionado el concurso, por ejemplo, con una marca de bolígrafos o una editorial? Acaso, ¿No sería mejor que Coca-Cola investigase en producir bebidas sin azúcares con edulcorantes naturales y que además su producción fuese respetuosa con el medio ambiente? Está claro que Coca-Cola realiza su compromiso social para ganar notoriedad y aumentar sus beneficios. Sí que es cierto que por otro lado realiza compromiso medioambiental, pero por lo visto solo lo debe de respetar en los países con una fuerte regulación, porque en la India Coca-Cola no se preocupa por haber secado los pozos de agua con tal de que la marca acabe produciendo su refresco. Pero al fin y al cabo estas noticias acaban silenciándose y lo que perdura en el tiempo públicamente son las acciones de RSC que realiza en el resto de países como España, ganando posicionamiento y diferenciándose, logrando mejorar su imagen corporativa. Coca-Cola refleja, por tanto, la conclusión a la que llegan García del Junco, Palacios Florencio y Espasandín Bustelo acerca del objetivo principal de las empresas, a pesar de su aparente compromiso con RSC:

El objeto de una empresa es la satisfacción de las necesidades del cliente a cambio de un precio razonable para ambas partes, pero parece que nos hemos olvidado de esto último debido a la ambición, la avaricia y el egoísmo imperantes en la sociedad actual, donde lo material prima sobre

lo humano. Se ha primado la obtención de grandes beneficios a costa del consumidor/contribuyente sin mirar la sostenibilidad de la empresa e incluso la del cliente (García del Junco, Palacios Florencio, & Espasandín Bustelo, Manual práctico de responsabilidad social corporativa, 2014).

El ejemplo de esto es Coca-Cola, que vende su refresco sin importarle las consecuencias que crea el consumirlo. El resultado a largo plazo es la obesidad, pero trata de ocultar este problema en los Estados Unidos financiando a los científicos para que achaquen que la obesidad está relacionada en su mayoría con la falta de actividad física, cuando en realidad viene causada por ambas, por un exceso del consumo de calorías y por no llevar a cabo la práctica de deporte para quemar ese exceso consumido. Además crea una campaña en contra de la obesidad y participa en actividades deportivas, pero esa no es la solución, lo que tiene que hacer es reducir el contenido de azúcar en la bebida y crear bebidas sin calorías, como está haciendo actualmente, pero esto lo hace después de haberse embolsado millones en sus bolsillos y haber creado una sociedad consumidora de su producto. Primero los beneficios, y luego cuando existan los problemas de salud, ya desarrollarán programas deportivos para hacer creer al público que la Coca-Cola puede ser saludable. En ese orden debió de planificar Coca-Cola sus objetivos para luego tratar de reparar el daño y las consecuencias a causa del consumo y producción del refresco.

Coca-Cola mediante la RSC cubre la necesidad de apoyar la mejora de la producción y la educación de los hábitos alimenticios y deportivos de la sociedad. Lo ideal sería que las empresas no utilizaran la publicidad sobre el compromiso social de la marca como mero “lavado de imagen” que tiene como objetivo último aumentar las ventas y beneficio del producto más que contribuir positivamente a la sociedad. Sin embargo se puede obtener una parte positiva y es que, los consumidores están demandando cada vez más el consumo sostenible y si empresas como Coca-Cola atienden la demanda de estos consumos mediante actividades y eventos que muestren su compromiso social, las empresas acabarán siendo consecuentes con su producción y la sociedad se beneficiará de ello.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Las empresas conectan con sus consumidores potenciales a través de la publicidad, ya que a través de esta, las empresas con ánimo y sin ánimo de lucro, los gobiernos y cualquier persona que se publicite, tratan de informarles acerca de sus productos, servicios, organizaciones e ideas y persuadirles de que compren sus productos (American Marketing Association, 2016). Se trata de “una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos” (Walker, J. Stanton, & J. Etz, 2007). Es un proceso comunicativo ente la empresa y el público objetivo.

Debido a la alta exposición de mensajes publicitarios en la vida cotidiana de las personas, desde diversos ámbitos de la vida social y académica, se han cuestionado seriamente los efectos sociales de la publicidad masiva (Quiceno Castañeda & Arango Lopera, 2012). Al fin y al cabo la publicidad agrega un valor diferente al producto y también agrega un valor diferente a los valores que ya tiene el producto (Caro, 2014). Ante dos productos muy similares, la publicidad es lo que hace que el consumidor se decante por un producto o por otro. Pepsi siempre ha sido el principal competidor de Coca-Cola, ¿Pero qué puede influir en la toma de decisiones del consumidor? (independientemente del sabor que tengan, ya que son productos con características muy similares). La respuesta es la publicidad, por ejemplo, una Pepsi puede resultarle más dulce al consumidor, pero no le va a aportar el valor añadido de la “felicidad” como Coca-Cola dice que hace. Eso es lo que al fin y al cabo aporta la publicidad, un punto diferenciador entre productos muy similares entre sí.

El objetivo de este capítulo es analizar las campañas publicitarias recientes y más representativas de la imagen corporativa de Coca-Cola, concretamente las que muestran su compromiso social que nos servirán de objeto de estudio para este trabajo. A través de ellas se analizará lo que la empresa quiere transmitir en relación con lo que se ha expuesto en el capítulo anterior. En este capítulo hay tres subapartados, el primero de todos es una campaña relacionada con el compromiso social, en este caso se realizó en Estados Unidos y es acerca de la obesidad. Seguido estaría su versión española, no tan relacionada con la obesidad, pero sí relacionada con la práctica del deporte y la salud. En el segundo apartado se analiza una campaña institucional relacionada con la cultura, y el último apartado se centra en el análisis de una campaña acerca del medio

ambiente. Para analizar las campañas publicitarias, aplicaremos el modelo AIDA. Este modelo está formado por cuatro pasos:

- Atención: atraer la atención del público objetivo.
- Interés: despertar el interés acerca del producto.
- Deseo: crear deseo por los beneficios que aporta el producto al consumidor.
- Acción: animar a los consumidores a la adquisición del producto.

El modelo elegido ha sido el AIDA frente a otros modelos, por ejemplo el modelo ACCA (Atención, Comprensión, Convicción y Acción), no se ajusta tanto al tipo de publicidad que realiza Coca-Cola, ya que la segunda etapa de este modelo (la comprensión), la marca no tendría la necesidad de realizarla puesto que se trata de una marca de refrescos mundialmente conocida y el público objetivo ya comprende lo que es Coca-Cola. Otro modelo sería el planteado por Lavidge & Steiners Hierarchy-of-effects. Este cuenta con 6 etapas (desconocimiento de la marca, conocimiento de ella, gusto, preferencia, convicción y compra). Se trata de un modelo muy largo y más complejo y nuevamente no se ajusta a la publicidad que realiza la compañía Coca-Cola. Es por ello que finalmente la elección del modelo AIDA viene tomada por ser el modelo que más se ajusta al análisis de las campañas publicitarias seleccionadas y además ha sido un modelo trabajado a lo largo de la carrera.

Finalmente se ha aplicado un análisis ideológico basado principalmente en las teorías de Carol J. Pardum cuyo objetivo es analizar la repercusión social que pueden llegar a tener las campañas publicitarias.

3.1. OBESIDAD Y PRÁCTICA DE DEPORTE

Centrándose exclusivamente en la obesidad, Coca-Cola en Enero de 2013 lanzó una campaña en Estados Unidos para combatirla. En el spot publicitario¹⁰ Coca-Cola habla de un problema que preocupa a todo el mundo “*obesity*”. Reconoce que como empresa juega un rol importante con sus más de 650 bebidas y por ello comenta en el anuncio, que ha sacado al menos 180 refrescos que son bajos en calorías. También dice que ha reducido en EEUU un 22% las calorías por producto, además, ha creado latas de refresco más pequeñas de sus bebidas más populares para que el consumidor tome un poco más de control a la hora de la ingesta de refrescos azucarados.

¹⁰ Para visualizar el spot, acceder al siguiente enlace: www.youtube.com/watch?v=6r_9HPzMZTU



Ilustración 13: Lata de Coca-Cola más pequeña (Fuente *The Guardian*)

También explica que para facilitar la toma de decisiones de los consumidores ha puesto de una forma más visible el contenido calórico de cada bebida.



Ilustración 14: Contenido calórico de una lata de Coca-Cola (Geeks And Com)

Por otra parte, en el anuncio comunica que de forma voluntaria Coca-Cola ha cambiado sus refrescos más azucarados en las máquinas de vending de los colegios e institutos por agua mineral, zumos o refrescos con pocas calorías. Es por ello que la marca también participa en programas como *Boys and Girls Club of America*, que permiten a la gente joven mantenerse activa y comenzar a realizar hábitos de vida más saludables según dice la voz en off del spot. La marca comenta en el anuncio que va a continuar investigando e innovando en edulcorantes naturales para desarrollar sus productos “zero calorías”. Acercándose el final del anuncio, Coca-Cola quiere dejar bien clara la siguiente frase “todas las calorías cuentan da igual de dónde estas provengan” y justo en el momento que se escucha esa frase, aparece una chica comiéndose una hamburguesa, a primera vista de un restaurante de comida rápida. El consejo que da la marca al final es que “si tu comes o bebes más calorías de las que puedes quemar, vas a ganar peso, pero entre todos juntos podemos marcar la diferencia encontrando una solución”.

Basándonos en el modelo AIDA para analizar la campaña, respecto a la **atención**, trata de atraer la de todos los públicos mencionando un problema de alcance nacional, **la obesidad**. Pero además llama la atención mostrando al principio imágenes de archivo al mismo tiempo que la voz en off comenta que llevan ofreciendo su refresco

durante más de 125 años, lo que les ha llevado a cumplir el gran sueño americano comentado anteriormente en el capítulo dos. Atrae el *interés* comunicando que existen bebidas no calóricas (light o versiones “zero”) gracias al trabajo realizado en conjunto a científicos y nutricionistas para crear bebidas con edulcorantes naturales, como es la *stevia*. Además, se ha conseguido reducir las calorías de ciertas bebidas y han sacado formatos de refresco más reducidos. Crea el *deseo* de consumir el producto, pero a través de las versiones sin calorías. Es decir, ya que el problema de la obesidad sigue estando presente, para no seguir incrementándolo, en vez de consumir una Coca-Cola normal con 139 calorías, el deseo viene marcado por la opción de seguir consumiendo el refresco, pero esta vez a través de su versión sin azúcares. La *acción* en este caso va encaminada a hacer que el consumidor tome una decisión entre consumir la bebida que contiene azúcares o la que no. También la acción consiste en seguir consumiendo la bebida siempre que se haga ejercicio. La marca ya ha advertido de su contenido calórico y de que cada caloría cuenta. Ahora el consumidor tendrá que decidir en qué productos quiere consumir las calorías, si en sus refrescos, o en otro tipo de productos como podrían ser los alimentos, ya que “cada caloría cuenta”. Además, este año es el 70 aniversario en EEUU que Coca-Cola participa en el programa *Boys & Girls Clubs of America and Coca-Cola* (BGCA) (Atanasoff, 2016).

La empresa refleja un valor muy americano como es la capacidad de elección. Este valor está basado en el capitalismo y la economía de consumo, el individuo al poder elegir lo que consume siente que está en una sociedad libre y democrática. En el spot no se anuncia el refresco en sí, sino la marca Coca-Cola, que reconoce que tiene que tomar partido en el problema de la obesidad. El anuncio va dirigido a todos los públicos de EEUU ya que se trata de un problema nacional, y también va dirigido a todas las edades, tanto a los padres como a los hijos, todos son responsables de la alimentación. El objetivo es concienciar a todo el mundo que consume un exceso de calorías. El fin principal de este spot es que los consumidores sepan que cada caloría cuenta, tanto en los refrescos como en la alimentación. Ya que los azúcares no solo provienen de las bebidas azucaradas.

Mediante este anuncio publicitario, Coca-Cola se siente responsable de la obesidad que hay en EEUU, puesto que se trata de un gran problema que “afecta a casi 4 de 10 estadounidenses” (de Benito, 2015). Y como empresa siente la necesidad de avisar a sus consumidores de que su refresco contiene 140 calorías. Se excusa diciendo

que la obesidad en Estados Unidos no solo la fomentan las bebidas edulcoradas, sino que “cada caloría cuenta” y que la comida rápida también juega un papel importante en este problema. Es decir Coca-Cola tiene calorías, pero también las tienen otros productos. Además, la marca intenta modificar los hábitos y costumbres mostrando los nuevos envases para ingerir una cantidad más pequeña de Coca-Cola o para que el consumidor se decida por los nuevos productos “zero calorías”.

La marca recomienda complementarlo con una vida activa o ejercicios deportivos. Esto hace que el público objetivo de Coca-Cola relacione la marca con la vida saludable y activa; la empresa, por tanto, está tratando de modificar su imagen. Hace creer al consumidor que, bebiendo Coca-Cola, se puede mantener una vida sana, cuando además de tener el problema de la obesidad en EEUU, si una persona se bebe una lata de este refresco, tiene que correr al menos 10 minutos para poder eliminar las calorías ingeridas (Coca-Cola). Esto teniendo en cuenta que hay que correr 10 minutos, para quemar 250ml (105 calorías) de Coca-Cola y pesando 75kg, si se tratase de una lata de 330ml (140 calorías) aún habría que correr unos minutos más. Por otro lado el diario ABC comenta en un artículo que “si una persona que pesa 70 kilos caminase 60 minutos perdería alrededor de 268 calorías” (ABC, 2014); es decir que para quemar una lata de Coca-Cola hay que caminar 30 minutos diarios, lo correspondiente a un mínimo de 1600 metros.

En el año 2014 en España, Coca-Cola realizó otro anuncio publicitario¹¹ donde la marca promueve la vida activa, es decir promueve el deporte. Dicho spot hace hincapié en el compromiso social de Coca-Cola (estilo de vida más saludable) y sigue la línea del spot anterior, su objetivo sigue siendo combatir la obesidad y aumentar la práctica de deporte. En este anuncio, aparecen los operarios/organizadores de una carrera recogiendo el hinchable que forma parte de la meta final del recorrido de esta. Ambos operarios se giran y ven que aún queda un último corredor y en vez de acabar de recoger el hinchable, lo vuelven a colocar correctamente para que el corredor pueda finalizar la carrera. Cuando el corredor está a punto de cruzar la línea de meta, el narrador comenta: “Coca-Cola promueve la vida activa a través de 17.000 eventos deportivos para llegar a más de 3.000 millones de personas como Pedro (el corredor que ha acabado el último la carrera), llevamos años comprometidos con la sociedad, **desde siempre mucho más que un refresco**” Al final del vídeo aparece la siguiente

¹¹ Para visualizar el anuncio, acceder al siguiente link: www.youtube.com/watch?v=_gc6JRnpBq0.

ilustración mostrando su compromiso con la sociedad, el cultural, el medioambiental y el social que se han mencionado en el capítulo II.



Ilustración 15: Compromiso social (Fuente Marketing News)

Aplicando el modelo AIDA, se observa que el spot publicitario atrae la **atención** informando de que “Coca-Cola promueve la vida activa a través de 17.000 eventos deportivos” y que presenta el mensaje narrando una historia con componente emotivo. Genera **interés** dando a conocer que se compromete con la sociedad a través de diferentes actividades, en las cuales todo el mundo puede participar, pero no solo eso, sino porque para Coca-Cola todas personas son importantes, incluso un corredor *amateur* que llega en el último puesto a la carrera es suficientemente importante como para volver a montar la línea de meta. Crea el **deseo** de consumir Coca-Cola en una forma diferente a un refresco, no solo con la bebida, sino con sus actividades. Que se participe en ellas es otra manera de consumir Coca-Cola, ya que es “mucho más que un refresco”. Y la **acción** es el resultado de la continuidad de sus eventos deportivos (desde 1995) y que cada año participen personas en estas actividades y en la comunidad de Coca-Cola.

Nuevamente, no se trata de un anuncio en el que se centre exclusivamente en el producto, sino de que se vuelve a centrar en la propia marca, Coca-Cola, pero esta vez para comunicar todo el compromiso que realiza la marca con la sociedad. Es por ello que el público objetivo de este anuncio es toda la sociedad, sea o no consumidora de Coca-Cola toda puede participar en sus eventos deportivos. El objetivo es crear imagen corporativa, esta vez a través del deporte, comunicando a su público objetivo que Coca-Cola promueve la vida activa y está presente en diferentes eventos deportivos. Coca-Cola no es solo un refresco, la imagen que da la marca a través de sus campañas es diferente a la de un refresco, conecta con la sociedad participando y creando eventos

deportivos, y demostrando que está a favor de la vida activa y saludable. Algo que no está muy relacionado con una bebida en alto contenido calórico, pero Coca-Cola lo hace para crear una buena imagen corporativa y tratar de ocultar sus azúcares a la sociedad enmascarándose bajo una imagen deportiva. Sin embargo también se aprecia como Coca-Cola consigue exportar la cultura americana tratando de combatir la obesidad tanto en EEUU como en España a través de un instrumento del marketing, **la publicidad**. Pero no es lo único que exporta, sino que también ha exportado precisamente uno de los elementos causantes de la obesidad en España como son la comida rápida y las bebidas azucaradas. Esto ha llegado a instaurarse en España logrando modificar los hábitos saludables de los españoles en la dieta mediterránea.

3.2. CULTURA

En 2014 Coca-Cola España llevó a cabo una campaña institucional en la que hacía referencia a su compromiso con la sociedad,¹² con lo que respecta a su enfoque cultural. Dicha campaña fue impulsada bajo el lema “Desde siempre, mucho más que un refresco” (al igual que la campaña anterior). En este anuncio, cuya duración es de 47 segundos está enfocado otra vez hacia la publicidad corporativa. Tuvo alcance nacional y el medio de comunicación fue la televisión. En el spot, aparece un chico cuya edad está comprendida entre los 12 y los 16 años, él está mirando un diploma en el que pone “Ganador del concurso Coca-Cola Jóvenes Talentos de Relato Corto”. Seguidamente le pregunta a su madre si a él le van a quitar el premio cuando se enteren de que no le gusta la Coca-Cola. La madre le besa y abraza cariñosamente, y aparece la siguiente frase: “Nuestro compromiso es ser para ti **mucho más que un refresco**”, seguidamente aparece el chico recibiendo el premio, y al final del anuncio vuelve a aparecer la ilustración número 15.

El anuncio crea *atención* presentando nuevamente una historia emotiva, mostrando al chico “deprimido o triste” mirando su diploma como ganador del concurso Coca-Cola Jóvenes Talentos de Relato Corto. Lo que choca es que siendo ganador, él esté triste porque no sabe si va a acabar recibiendo el premio al no gustarle la Coca-Cola. El *interés* se produce cuando le pregunta a su madre si le van a dar el premio

¹² Para visualizar el anuncio, acceder al siguiente link:
www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1086369028005/coca-cola-reivindica-marca-mucho-mas-refresco.1.html

aunque no le guste la Coca-Cola. El *deseo* es que aunque a alguien no le guste Coca-Cola, este va a poder participar en las actividades que realiza la marca. Vuelve a ser un deseo parecido al de la campaña anterior, que la sociedad participe en los eventos organizados y patrocinados por Coca-Cola y, sobre todo, que se dé a conocer el compromiso social de la marca. La *acción* es el resultado obtenido por la participación de 500 estudiantes de secundaria cada año, y que se vaya a celebrar la 55ª edición del certamen junto con la colaboración de la Real Academia Española (Real Academia Española, 2014).

Mediante el anuncio, de nuevo pretende crear imagen corporativa, no trata de anunciar el refresco en sí. Para ello trata de dar a conocer a la sociedad las acciones que realiza la marca, su compromiso social (en este caso, el promover la cultura entre los jóvenes), y lo hace de una forma emotiva empleando a un chico preocupado por si al final le van a entregar el premio al no gustarle el refresco. Lo que se entiende de este anuncio es que Coca-Cola no solo pretende que el refresco se consuma, eso no es lo que importa, lo que sí que importa es que independientemente de que guste o no dicha bebida, Coca-Cola va a seguir manteniendo ese compromiso social con todas las personas, va a seguir siendo más que un refresco para ti, estando presente en concursos de redacción, en programas medioambientales, o en eventos deportivos. Que a un participante no le guste el refresco no va a ser un motivo para negarle un premio de redacción. Con esto Coca-Cola pretende enfatizar en la importancia de su compromiso social y desligar la RSC de un interés oculto de querer aumentar las ventas como en muchas ocasiones se ha acusado a esta y otras marcas.

3.3. MEDIO AMBIENTE

El 22 de Marzo de 2012 con motivo de la celebración del Día Mundial del Agua, Coca-Cola publicó en el canal de YouTube¹³ de la compañía un vídeo¹⁴ acerca de la custodia y reposición del agua. En el vídeo aparece el Director mundial de la sostenibilidad del agua y el capital natural de The Coca-Cola Company: Joe Rozza (Linkedin, 2016). Joe aparece en el primer plano comentando que durante los últimos años la compañía se ha centrado en el agua, ya que es un recurso que toca todas las partes del negocio de la compañía y cada parte de la vida del ser humano (en ese momento del vídeo aparece la

¹³ www.youtube.com/user/CocaColaCo

¹⁴ www.youtube.com/watch?v=K6zrX1akC0E

imagen de un niño africano de fondo mientras se llena un cubo de agua con una manguera). Se escucha la voz en off de Joe comentando que todos juntos debemos de trabajar para proteger a estas comunidades mientras aparece la foto de una niña africana llevando un cubo de agua en la cabeza a la vez que sonríe. Vuelve a aparecer el Joe diciendo que en los últimos 8 años han mejorado más del 16% la eficiencia del uso del agua y que est n en tratando de devolver el agua empleada en sus procesos de producción en agua limpia al medio ambiente. Además la voz en off comenta que Coca-Cola est  trabajando para equilibrar su producción en más de 400 comunidades y reponer el agua en África y en India, todo gracias a la colaboración de ONG locales. Además Joe dice que en colaboración con el gobierno de Rajast n (India) pueden ayudar a los agricultores a mejorar la eficiencia del agua en los campos de cultivo, incluso quieren ayudar a mejorar otras prioridades globales como son el acceso al agua, el saneamiento de esta en las escuelas además de mejorar la educación en los colegios. Vuelve a aparecer la imagen del director mundial de la sostenibilidad del agua en primer plano y dice que esto no se puede conseguir sin un entorno adecuado y es por eso que Coca-Cola apoya la sostenibilidad de las cuencas de agua alrededor del mundo.

El video llama la **atención** al ser publicado el mismo día que el Día Mundial del Agua. Pero no solo por eso, sino porque habla de un recurso global (el agua) que afecta a su compa a (en el proceso de producción) y a muchas regiones que tienen escasez de este recurso básico. También llama la atención al aparecer varias imágenes de niños africanos con cubos de agua, y con rostros de felicidad a pesar de las malas condiciones que tienen para obtener un poco de agua potable. Despierta el **interés** cuando Joe dice que han mejorado en un 16% la eficiencia del uso del agua y que su objetivo es devolver el agua empleada al medio ambiente una vez aplicado el proceso de depuración y limpieza. Además también lo crea al colaborar la propia compa a con los gobiernos para ayudar a los agricultores a instaurar cultivos sostenibles. Genera **deseo** de aliarse con la marca Coca-Cola y participar en este tipo de proyectos para que Coca-Cola pueda ayudar a las regiones más desfavorecidas y les acerque este recurso hídrico. Si el consumidor est  indeciso entre varias marcas de refresco, el cliente al final se decantará por la que más respetuosa con el medioambiente sea. Respecto a la **acción**, es que sus clientes acaben colaborando con una marca que respete el medio ambiente y ellos sean conscientes de estas acciones ya que ellos también pueden participar en la ayuda de los más desfavorecidos de manera indirecta colaborando con la marca.

En 2014 se llevó a cabo una campaña medioambiental¹⁵ en España, también relacionada con las campañas acerca de la imagen corporativa. Esta vez aparecían un padre y un hijo en un mirador observando pájaros en las Tablas de Daimiel. El hijo se pone los prismáticos y le pregunta al padre “Papá, y ¿a ti también te traía el abuelo a ver pájaros?”, el padre le mira con cara apenada y le responde “No, cuando yo era pequeño todo esto estaba seco, y como no había agua, los pájaros se fueron”. Seguido se escucha la música de la campaña y la voz del narrador diciendo “Coca-Cola colabora para que la recuperación de las Tablas de Daimiel continúe, ayudado a restaurar los acuíferos y promoviendo la agricultura sostenible. Llevamos años comprometidos con la sociedad. Desde siempre, mucho más que un refresco”.

De una forma similar a la descripción de los anuncios anteriores, este spot atrae la *atención* a través de una narración que apela a las emociones del espectador: el hijo, preguntándole a su padre si él, también visitaba con su padre las Tablas de Daimiel. Pero resulta que antes no había agua. Cuando el narrador comenta que Coca-Cola colabora con la recuperación de las Tablas de Daimiel, surge el *interés*. El *deseo* que crea es el sentimiento de colaborar con Coca-Cola para que siga realizando este tipo de acciones. Como hemos comentado anteriormente, si el consumidor está indeciso entre varias marcas de refresco, un cliente comprometido posiblemente al final se decantará por la que más respetuosa con el medioambiente sea. Respecto a la *acción*, es muy similar a la anterior, que sus clientes acaben colaborando con una marca que respete el medio ambiente y ellos sean conscientes de estas acciones. Sigue empleando la persuasión emotiva en el sentido de que Coca-Cola se compromete y lucha por la recuperación de los acuíferos. Se dirige a toda la sociedad, ya que el medio ambiente es algo que afecta a todos y Coca-Cola quiere dar a conocer sus acciones, además no se centra en anunciar el refresco, sino en el compromiso social de la marca, ya que al final vuelve a aparecer la ilustración número 15 representando todo el compromiso social de la compañía. Pero en esta campaña no se menciona el proceso de producción de sus bebidas que es por lo que realmente debería de preocupar, está bien que se centre en la creación de acuíferos y agricultura sostenible, pero lo que realmente debería de ser sostenible es la producción del refresco que en realidad es lo que afecta al medio ambiente. La marca vuelve a enfatizar el sentido de comunidad a través de una familia (madre-hijo en el concurso literario y padre-hijo en esta). Las tres campañas españolas

¹⁵ Para visualizar el anuncio, acceder al siguiente link: www.youtube.com/watch?v=o0DTcjaB8dc

simulan fragmentos de películas cuyo final feliz lo garantiza el compromiso social de la marca.

CAPÍTULO IV: PERCEPCIÓN DE COCA-COLA

Con el fin de contrastar la opinión que tiene el público objetivo de Coca-Cola acerca de la imagen de la marca, se realizó una encuesta online:

Procedimiento	Encuestas personales realizadas a través de cuestionarios
Universo	Personas adultas entre 18-70 años
Forma de contacto	A través de redes sociales (Facebook y WhatsApp)
Tamaño de la muestra	283
Tipo de muestreo	Muestreo no probabilístico, aleatorio.
Trabajo de campo	Del 21 de Mayo al 27 de Mayo.

A través de la encuesta se pretende analizar cómo percibe la gente la imagen que comunica la marca, y si esta se corresponde con su misión, visión y valores o es diferente. Además se analiza si el público objetivo realmente conoce el compromiso social de la marca, es decir, si el público es consciente del compromiso social que la marca está realizando. El objetivo es contrastar si en verdad los consumidores conocen la realidad de la empresa Coca-Cola (haciendo referencia a lo comentado en el capítulo IV, los casos de financiación a científicos a cambio de sesgar sus informes y los casos de contaminación medioambiental). Una vez analizadas las respuestas de la encuesta, se comparará la imagen que transmite Coca-Cola a través de la imagen e identidad corporativa y a través del compromiso social. Es decir, comparar si lo que transmite en sus campañas se corresponde a la realidad de la marca y además analizar cómo perciben todo esto sus consumidores.

De los encuestados, apenas un 15,5% no consumen Coca-Cola, o lo que es lo mismo: un 84,15% de los encuestados beben el refresco. La mayoría de los consumidores, beben Coca-Cola normal (51%) y Coca-Cola *zero* (33,5%). Si sumamos el total de encuestados que consumen Coca-Cola *zero* (en todas sus versiones) junto con *light* (en todas sus versiones) da un 46,8% de gente que consume el refresco sin

azúcares añadidos. Además de este 46,8% un 56% de ellos conocía exactamente cuántas calorías tiene una lata de 33cl y un 53% relaciona a Coca-Cola con la obesidad.

En el gráfico número 1 se muestra la opinión de los encuestados acerca de los valores que la compañía promueve.

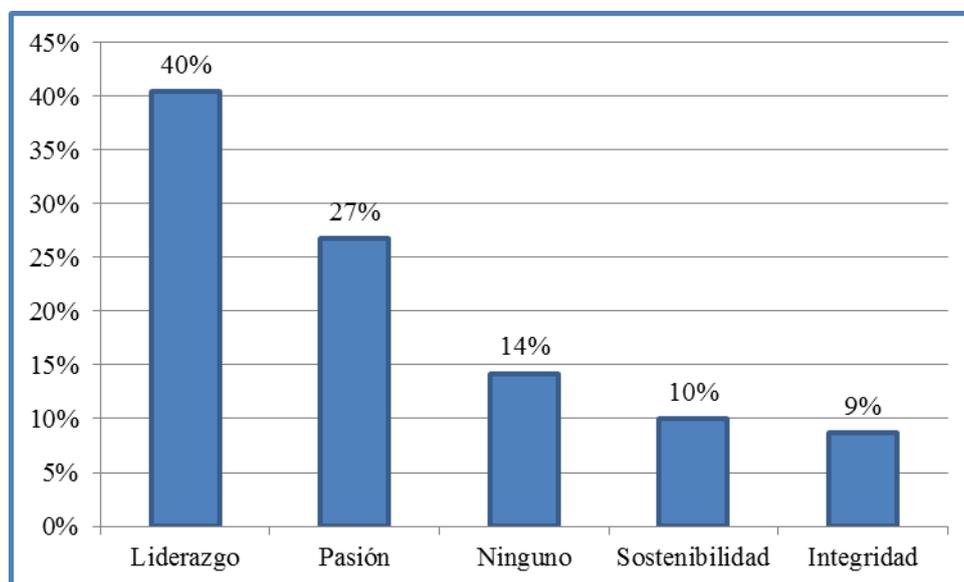


Gráfico 1: Valores Coca-Cola

Los encuestados opinan que el valor que más promueve Coca-Cola es el liderazgo, rasgo muy característico de la cultura americana. Se trata de una respuesta lógica dado que es una empresa líder en refrescos de cola, sin embargo la tercera respuesta más marcada ha sido “ninguno”, es decir que el 14% de los sondeados no conocían ninguno de los valores que la compañía promovía. Uno de los valores menos seleccionados junto a la integridad, ha sido la sostenibilidad, y se trata de un valor muy importante para la RSC. La respuesta a que los encuestados hayan marcado la sostenibilidad como un valor poco conocido es el propio desconocimiento de los encuestados hacia las acciones que ayudan a la sostenibilidad realizadas por la marca. El gráfico número 2 se muestran las acciones que los encuestados conocen acerca de Coca-Cola respecto a la sostenibilidad medioambiental:

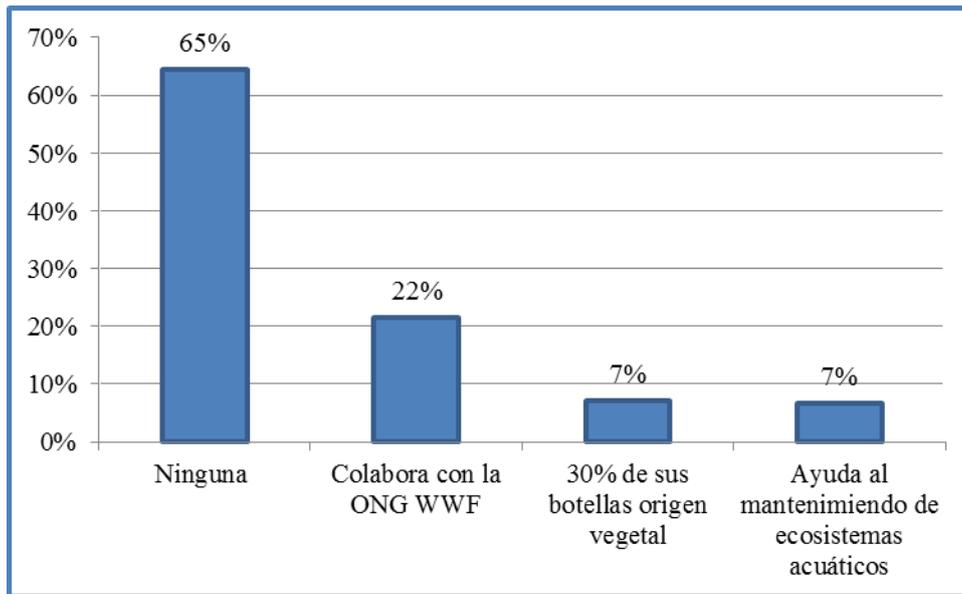


Gráfico 2: Compromiso social medioambiental

Este gráfico afirma que la mayoría de los encuestados no conocen ninguna acción en la que Coca-Cola ayude a la sostenibilidad medioambiental. Paralelamente, tampoco conocen ningún caso en el que Coca-Cola haya producido contaminación medioambiental.

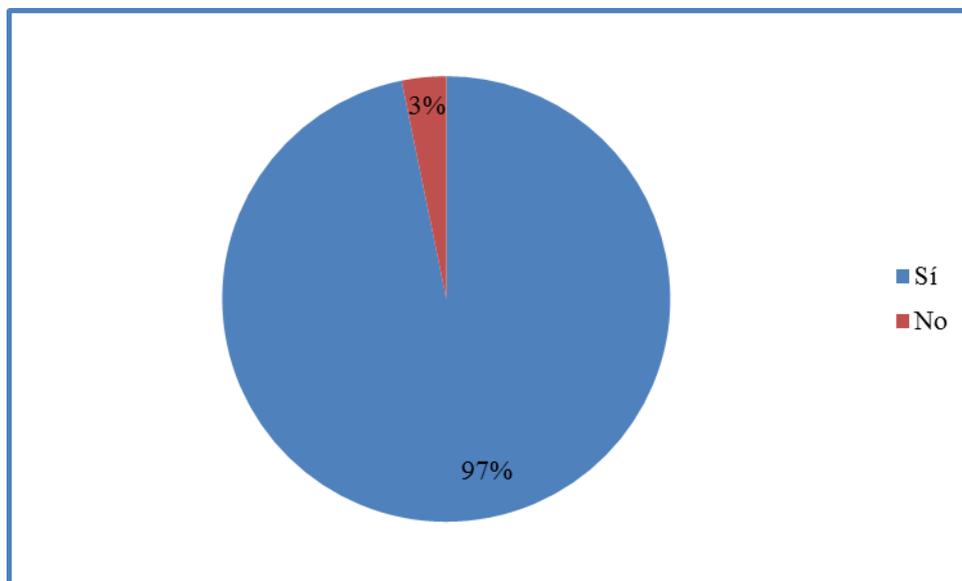


Gráfico 3: Contaminación medioambiental

Por otra parte, el 59,4% de los encuestados relacionan a Coca-Cola como causante de la obesidad y además creen que es en esta parte dónde la marca debe hacer hincapié a la hora de centrarse en su compromiso social enfocándolo hacia el deporte y la salud. Por una parte los encuestados sí que conocen las actividades deportivas que realiza la marca, pero opinan que Coca-Cola debe de mejorar su compromiso social.

Aunque sepan las calorías que contiene una lata de Coca-Cola y los minutos mínimos de deporte para quemar esas calorías, los encuestados siguen opinando que la marca debe mejorar en el aspecto deportivo y saludable, ya que aunque se practique deporte, se pueden consumir refrescos más saludables o sus versiones *zero*.

Respecto a la cultura, el 53% de los encuestados no conocen las acciones culturales que la marca realiza para la sociedad, además tampoco consideran que la marca deba centrarse especialmente en la cultura, como se ha expuesto anteriormente, la marca según los consumidores debería de centrarse los aspectos que conciernen a la salud y al deporte como se muestra en el gráfico 4.

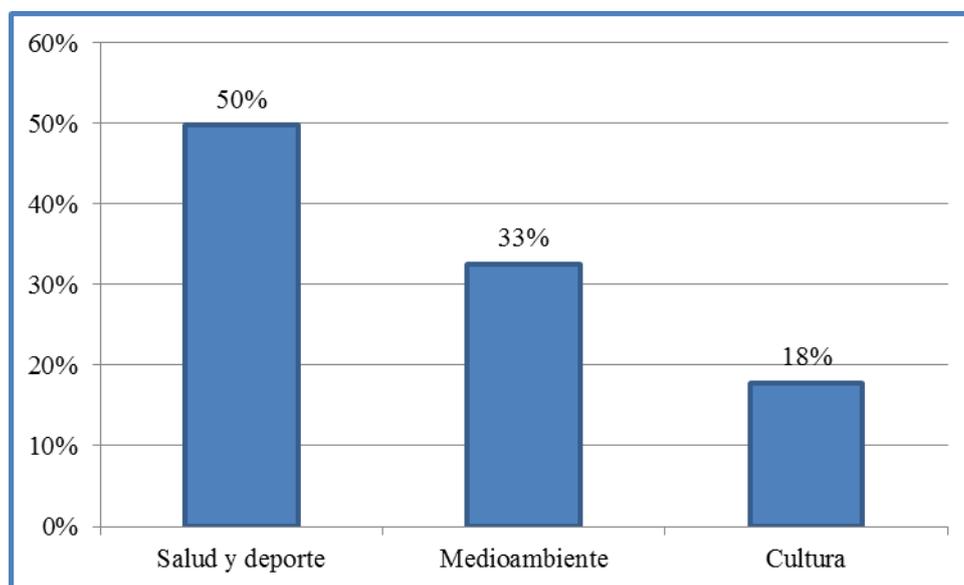


Gráfico 4: El compromiso social en el que Coca-Cola debería de centrarse

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES

La RSC tiene como fin el realizar una acción que beneficie al conjunto de la sociedad, sin embargo también puede servir como elemento maquillador de la verdad. Por ejemplo Coca-Cola colabora con la restauración de las Tablas de Daimiel, se trata de una acción de RSC beneficiosa para el medio ambiente, sin embargo esta acción es totalmente contradictoria si pensamos en los pozos de agua que la compañía está secando en India. Por otra parte estas acciones deberían de estar relacionadas con la actividad principal de la empresa, como hemos comentado anteriormente, la cultura como parte de la RSC de Coca-Cola no tiene nada que ver con la actividad principal de la empresa, sin embargo si destinase este gasto a la investigación para actividades propias de la empresa como el desarrollo de envases más ecológicos todo sería más coherente. Los propios encuestados opinaban esto, que la RSC en la que Coca-Cola debería de centrarse es primero en la salud y el deporte, ya que al tratarse de un refresco azucarado su consumo conlleva una práctica de deporte para quemar ese aporte calórico ingerido y por otro lado también debería de centrarse en el medioambiente, en lo que concierne al impacto y sostenibilidad de la producción, distribución y venta de su producto.

Por otro lado, las campañas publicitarias de Coca-Cola están intrínsecamente relacionadas con los valores de la compañía, su identidad y su compromiso social. La mayoría de los encuestados sí que conocen las acciones realiza la empresa, sin embargo también desconocen parte. Se trata de la sostenibilidad, apenas un 10% de los encuestados relacionan a Coca-Cola con el valor de la sostenibilidad y la compañía sí que realiza campañas publicitarias para potenciar su imagen medioambiental. El problema es que si Coca-Cola enfatizase demasiado en este tipo de campañas publicitarias y promocionase mucho más su compromiso medioambiental, esto despertaría el interés de sus consumidores por la búsqueda y conocimiento de las acciones que realiza y al final acabarían descubriendo “la otra faceta de Coca-Cola”.

Finalmente Coca-Cola quiere transmitir esa imagen de felicidad a sus consumidores, tratando de abarcar el mayor compromiso social posible y darse a conocer entre toda la población. Abarca tres tipos compromiso social: cultura, social (entre las que se incluye el deporte y la salud) y medioambiental. Sin embargo hay

parte de dicho compromiso social que como comenta García Guardia & Llorente Barroso, se trata de un mero elemento decorativo como es el caso de la cultura. Dada la importancia que está adquiriendo la RSC en la actualidad en un mundo cada vez más globalizado, sería necesario y recomendable que las empresas fueran consecuentes con sus acciones y no la empleasen como un mero elemento decorativo, sino que realmente lo realizasen por y para la población.

Respecto a la encuesta, a la hora de analizar los datos, se ha encontrado algún fallo que se podría haber evitado antes de publicar la encuesta: algunas preguntas podían haberse formulado de manera diferente para no acabar sesgando la respuesta. Por ejemplo en la pregunta ¿Sabe cuántas calorías tiene una lata de 33cl de Coca-Cola? Las respuestas a marcar eran 3 (80 kcal, 100kcal y 140kcal) La respuesta 3 quizás era muy obvia no marcarla y entre 100 y 140 quizás por lógica la gente marca 140 al pensar que es un refresco altamente azucarado. Debería de haber puesto un par de opciones más para conocer si realmente la gente conoce su contenido calórico. En la siguiente pregunta ¿Conoce exactamente cuánto deporte debería de practicar para quemar las calorías de una Coca-Cola normal? La opción a responder volvía a ser muy clara 5, 10 o 15 minutos. En las opciones a responder debería de haber más respuestas para conocer si realmente el encuestado conoce la respuesta a la pregunta. Dados esos fallos, no he empleado esos datos a la hora de analizar la encuesta.

Las limitaciones de este estudio es el poder generalizar los resultados, ya que por que una empresa realice acciones de RSC poco éticas, no significa que todas las empresas realicen lo mismo. A parte de eso, el saber exactamente las noticias acerca de “La otra faceta de Coca-Cola” es muy difícil ya que puede haber noticias sesgadas, muy subjetivas o que la propia compañía tenga tanto poder que apenas salga la verdad a la luz. Sin embargo es por ello por lo que hay que subrayar la importancia de realizar este tipo de estudios y luchar, para que todas empresas, además de lucrativas, puedan ser también justas con la sociedad. Es por ello que a través de este estudio he podido reflexionar de manera crítica sobre un tema relevante cuya trascendencia es académica y empresarial. A pesar de las limitaciones del trabajo, se puede plantear como caso de estudio académico que puede contribuir a desarrollar la capacidad crítica de estudiantes del Grado de Marketing e Investigación de Mercados. Puede servir como base y ejemplo a la hora de estudiar cómo realizar unas buenas prácticas de RSC, de manera honesta y que no busquen únicamente el beneficio propio, sino el social. Sería

interesante que este tipo de estudios se aplicasen en este grado ya que los estudiantes son los futuros profesionales de este campo y quienes deberán tomar decisiones a la hora de aplicar la RSC y enfrentarse a dilemas éticos sobre beneficio económico y responsabilidad social en el mundo laboral. En el ámbito empresarial, las empresas pueden emplear este estudio para informarse acerca de cómo llevar a cabo campañas publicitarias que estén relacionadas con la imagen, identidad y cultura corporativa, y además guarde relación con su compromiso social y las acciones que desarrolla para cumplir este último.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (2016). Common language Marketing Dictionary. Recuperado el 2016, de <http://www.marketing-dictionary.org/ama>
- ABC. (12 de 03 de 2014). “¿Cuánto tiempo debo caminar para quemar estas calorías?” Recuperado el 21 de 03 de 2016, de <http://www.abc.es/sociedad/20130521/abci-tiempo-caminar-calorias-201305161630.html>
- ABC. (12 de 06 de 2015). “Los niños de entre 9 y 12 años son el único grupo de edad que cumple las recomendaciones europeas de ingesta total de energía diaria”. Recuperado el 20 de 04 de 2016, de <http://www.abc.es/salud/noticias/20150612/abci-alimentacion-infancia-201506121723.html>
- ATANASOFF, K. (16 de 04 de 2016). “Boys & Girls Clubs of America and Coca-Cola: 70 Years of Partnership”. Recuperado el 21 de 04 de 2013, de <http://www.coca-colacompany.com/stories/boys---girls-clubs-of-america-and-coca-cola--70-years-of-partner/>
- BALMER, J. M. (2001). “Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*”, 248-291.
- BGCA. (s.f.). “THE COCA-COLA COMPANY”. Recuperado el 21 de 04 de 2016, de <http://www.bgca.org/meetourpartners/Pages/coke.aspx>
- CAPRIOTTI, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Editorial Ariel, Barcelona.
- CARO, A. (2014). “Comprender la publicidad para transformar a la sociedad”. *Cuadernos info*, 34, 39-46.
- CHRISTENSEN, L. y. (2001). “Corporate Identity and Corporate Image Revisited: a Semiotic Perspective”. *European Journal of Marketing*, 292-315.
- COCA-COLA. (S.F.).(2014). “¿Cuánto ejercicio se necesita para gastar las calorías que un refresco añade a tu alimentación?” Recuperado el 17 de 03 de 2016, de <http://preguntasyrespuestas.cocacolaespana.es/calorias-para-dieta#.VuqWCeLhDrc>

- COCA-COLA. (2014). “¿Cómo es trabajar en Coca-Cola?” Recuperado el 26 de 02 de 2016, de <http://www.cocacola.es/informacion/empleo#.VtAk5fnhDrc>
- COCA-COLA. (2014). “Conoce Coca-Cola: su visión, misión y valores”. Recuperado el 25 de 02 de 2016, de <http://www.cocacola.es/informacion/vision-mision-valores#.Vs7tpvnhDrc>
- COCA-COLA. (2014). “La historia de Coca-Cola: cuando el 94% del planeta conoce tu nombre”. Recuperado el 25 de 02 de 2016, de <http://www.cocacola.es/historia/origen-coca-cola#.Vs7tkvnhDrc>
- COCA-COLA. (2014). “Las ideas de Coca-Cola para luchar contra el cambio climático”. Recuperado el 08 de 03 de 2016, de <http://www.cocacolaespana.es/compromiso/medio-ambiente/clima#.Vt7r-kLhDrf>
- COCA-COLA. (2015). “Botella solidaria #HazFelizaAlguien”. Recuperado el 07 de 03 de 2016, de <http://www.cocacolaespana.es/botella-solidaria>
- COCA-COLA. (2015). “La botella que cambió la forma de beber”. Recuperado el 03 de 03 de 2016, de <http://www.cocacolaespana.es/nosotros/centenario-patente-botella-contour#.VtheqPnhDrc>
- Coca-Cola. (2016). “The Coca-Cola Company reduce más de un 36% el azúcar y las calorías por litro del total de sus bebidas en España en 15 años”. Recuperado el 25 de 02 de 2016, de <http://www.cocacola.es/nosotros/coca-cola-reduce-36-por-ciento-calorias-por-litro-espana#.Vs7n8PnhDrd>
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. (2001). LIBRO VERDE: “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”. Recuperado el 26 de 02 de 2016, de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0366&from=ES>
- DE BENITO, E. (16 de 11 de 2015). “La obesidad afecta ya a casi cuatro de cada diez estadounidenses”. Recuperado el 16 de 03 de 2016, de <http://stopalaobesidad.com/category/estadisticas-obesidad-2/>
- DE CÓRDOBA, F. (23 de 12 de 2014). “La verdadera historia detrás de Papá Noel”. Recuperado el 30 de 03 de 2016, de <http://www.cocacolaespana.es/historia/historia-papa-noel#.VvugOKLTrc>

- DE CÓRDOBA, F. (2015). “8 cosas que tal vez no sabías sobre la botella Contour de Coca-Cola”. Recuperado el 25 de 02 de 2016, de <http://www.cocacola.es/nosotros/curiosidades-botella-contour-coca-cola#.Vs7H4fnhDrd>
- EL MUNDO. (24 de 09 de 2015). “Coca-cola desvela sus vínculos económicos con científicos e instituciones”. Recuperado el 25 de 04 de 2016, de <http://www.elmundo.es/salud/2015/09/24/5603b5bd268e3eb3738b4587.html>
- FLYNNEMAIL, A., & AGATRE OKUONZI, S. (2013). “Coca-Cola's multifaceted threat to global public health. The Lancet”, 387 (10013), 25.
- FUNDACIÓN MÁS FAMILIA. (S.F.). (2016). “Empresa Familiarmente Responsable”. Recuperado el 29 de 03 de 2016, de <http://www.masfamilia.org/empresa?listid=74&start=40>
- G. LUCIO, C. (12 de 08 de 2015). “Coca-Cola, acusada de financiar a científicos con un discurso sesgado sobre la obesidad”. Recuperado el 22 de 03 de 2016, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/salud/2015/08/12/55ca25ad268e3ee37a8b45a0.html>
- GARCÍA DEL JUNCO, J., PALACIOS FLORENCIO, B., & ESPASANDÍN BUSTELO, F. (2014). *Manual práctico de responsabilidad social corporativa*. Ediciones Pirámide, Madrid
- GARCÍA GUARDIA, M. L., & LLORENTE BARROSO, C. (2009). “La Responsabilidad Social Corporativa: Una estrategia para conseguir Imagen Y reputación”. REVISTA ICONO 14 - Revista de comunicación y nuevas tecnologías, 95-124.
- GATO ENCERRADO. (05 de 06 de 2015). “Coca-Cola e Industrias La Constancia podrían dejar sin agua a 30.000 personas en El Salvador”. Recuperado el 22 de 04 de 2016, de <http://elsalvadortrespuntocero.com/coca-cola-e-industrias-la-constancia-podrian-dejar-sin-agua-a-30-000-personas-en-el-salvador/>
- GREAT PLACE TO WORK. (2013). “Las Mejores Empresas para Trabajar en España: 100 a 250 empleados”. Recuperado el 29 de 03 de 2016, de <http://www.greatplacetowork.es/mejores-empresas/las-mejores-empresas-para-trabajar-en-espana-100-a-250-empleados>

- ICMA Group. (2014). "Employer branding, cuando la percepción puede convertirse en realidad". Recuperado el 29 de 03 de 2016, de Resultados Randstad Award 2014: <http://www.randstad.es/contenidos/2014/informe-randstad-award-2014.pdf>
- ISN NEWS DESK. (17 de 12 de 2015). "Coca-Cola placed third in 100 Best Global Brands". Recuperado el 18 de 03 de 2016, de <http://www.internationalsupermarketnews.com/news/21632>
- KLEIN, N. (2000). *No logo*. Fourth State, Londres.
- LINKEDIN. (2016). Joe Rozza, P.E., BCEE. Recuperado el 06 de 05 de 2016, de <https://www.linkedin.com/in/joe-rozza-p-e-bcee-a8143b12>
- OLAZÁBAL, M. V. (25 de 01 de 2016). "El mal trago de Coca-Cola en India". Recuperado el 22 de 03 de 2016, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/internacional/2016/01/25/56a4fe3aca474157618b4605.html>
- MARKETING DIRECTO. (24 de 12 de 2012). "5 cosas que probablemente no sabía sobre Coca-Cola y su icónico Papá Noel". Recuperado el 30 de 03 de 2016, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/5-cosas-que-probablemente-no-sabia-sobre-coca-cola-y-su-iconico-papa-noel/>
- MINUE. (08 de 06 de 2015). "Coca-Cola presenta la primera botella de plástico hecha completamente de plantas". Recuperado el 09 de 03 de 2016, de <http://www.cocacolaespana.es/medio-ambiente/plant-bottle-coca-cola#.Vt - HeLhDre>
- O'CONNOR, A. (29 de 09 de 2015). "In Obesity Debate, Coke Spends Lavishly". Recuperado el 22 de 03 de 2016, de New York Times: <http://resolver.ebscohost.com.roble.unizar.es:9090/openurl?sid=EBSCO%3aasx&genre=article&issn=03624331&ISBN=&volume=165&issue=57004&date=20150929&spage=D1&pages=&title=New+York+Times&atitle=In+Obesity+Debate%2c+Coke+Spends+Lavishly.&aulast=O%E2%80%99CONNO>
- PARDUM, C. J. (2014). *Advertising and society, an introduction*. Blackwell Publishing Ltd, EEUU.

- PARRA, S. (22 de 03 de 2015). “Las iniciativas de Coca-Cola con el agua: cada litro devuelto a la naturaleza cuenta”. Recuperado el 09 de 03 de 2016, de http://www.cocacolaespana.es/compromiso/medio-ambiente/los-programas-de-sostenibilidad-de-coca-cola-cada-litro-devuelto-a-la-naturaleza-cuenta#.Vt__vOLhDrf
- QUICENO CASTAÑEDA, B. E., & ARANGO LOPERA, C. A. (2012). “Valores culturales en la publicidad exterior: entre la intención comunicativa y la apropiación del mensaje”. *Anagramas - universidad de medellin*, 95-108.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2014). “Concurso de redacción”. Recuperado el 13 de 04 de 2016, de <http://www.rae.es/la-institucion/iii-centenario/concurso-de-redaccion>
- RODRÍGUEZ MARTÍN, R. (2014). “25 ideas para hacer vida activa clase y después del cole”. Recuperado el 07 de 03 de 2016, de <http://www.cocacolaespana.es/vida-saludable/ideas-para-una-vida-activa-estudiantes#.Vt7GDkLhDrc>
- RODRÍGUEZ MARTÍN, R. (2014). “25 ideas para hacer vida activa en el trabajo”. Recuperado el 07 de 03 de 2016, de <http://www.cocacolaespana.es/vida-saludable/ideas-para-una-vida-activa-en-el-trabajo#.Vt1iJkLhDrc>
- RODRÍGUEZ MARTÍN, R. (2014). “25 ideas para mantenerte activo en casa”. Recuperado el 07 de 03 de 2016, de <http://www.cocacolaespana.es/vida-saludable/ideas-para-una-vida-activa-en-casa#.Vt1iJELhDrc>
- RODRÍGUEZ MARTÍN, R. (2014). “25 ideas para mantenerte activo en tu tiempo libre”. Recuperado el 07 de 03 de 2016, de <http://www.cocacolaespana.es/vida-saludable/practica-vida-activa-en-tu-tiempo-libre#.Vt1iG0LhDrd>
- TELE SUR. (9 de 06 de 2015). “Coca Cola dejará a 30.000 personas sin agua en El Salvador”. Recuperado el 22 de 03 de 2016, de <http://www.telesurtv.net/news/Coca-Cola-dejara-a-30.000-personas-sin-agua-en-El-Salvador--20150609-0043.html>
- VILLAFANE, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones Pirámide, Madrid.

WALKER, B., J. STANTON, W., & J. ETZ, M. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A, México.

WWF. (2013). “WWF y Coca-Cola fijan compromisos ambientales hasta 2020”. Recuperado el 08 de 03 de 2016, de http://www.wwf.es/noticias/sala_de_prensa/noticias_aguas.cfm?25220

ANEXOS:

ENCUESTA

Cuestionario acerca de Coca-Cola

Hola, soy un estudiante de la Universidad de Zaragoza, del grado Marketing e Investigación de Mercados, y estoy realizando un estudio acerca del refresco Coca-Cola. Será un cuestionario breve y fácil de responder, no le llevará más de 5 minutos. La información que comparta conmigo será totalmente anónima. Muchas gracias por su colaboración.

*Obligatorio

¿Usted bebe Coca-Cola? *

- Con frecuencia
- Ocasionalmente
- Nunca

SIGUIENTE

 9% completado

¿Qué tipo de Coca-Cola bebe habitualmente? *

- Coca-Cola normal
- Coca-Cola zero
- Coca-Cola light
- Coca-Cola light al limón
- Coca-Cola sin cafeína
- Coca-Cola zero zero
- Coca-Cola light sin cafeína

¿En qué tipo de formato suele consumirlo? *

- Botella 20cl
- Lata 33cl
- Botella 50cl
- Botella 100cl
- Botella 200cl

ATRÁS

SIGUIENTE

18% completado

Imagen de Coca-Cola

Marca los valores que crees que Coca-Cola promueve dentro de la compañía *

Puede seleccionar más de una opción

- Liderazgo
- Pasión
- Integridad
- Sostenibilidad
- Ninguno

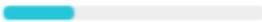
Puntúa del 1 al 5 las siguientes afirmaciones acerca de la marca Coca-Cola (ponga el móvil en horizontal si no puede ver bien las preguntas) *

Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
Trata de refrescar al mundo	<input type="radio"/>				
Inspira momentos de felicidad y optimismo	<input type="radio"/>				
Logra diferenciarse creando valor	<input type="radio"/>				
Tiene un amplio compromiso social	<input type="radio"/>				

ATRÁS

SIGUIENTE

 27% completado

Compromiso social

El compromiso social de una empresa son las actividades totalmente voluntarias que esta realiza con el fin de mejorar la sociedad.

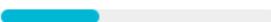
Marque el tipo de compromiso social que conozca que realiza Coca-Cola *

Puede seleccionar más de una opción

- Cultural
- Social
- Medioambiental
- Ninguno

ATRÁS

SIGUIENTE

 36% completado

Compromiso cultural: cultura

Descripción (opcional)

Valore del 1 al 5 la siguiente afirmación: Coca-cola fomenta la cultura entre los jóvenes *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

Marque las acciones culturales que conozca que realiza Coca-cola entre los jóvenes *

- Premios "Buero" de teatro joven
- Concurso nacional de redacción
- Premios "María Moliner" al mejor proyecto de animación a la lectura llevado a cabo en municipios de menos
- Otros
- Ninguna

Compromiso social: salud

Valore del 1 al 5 la siguiente afirmación: Coca-Cola realiza y participa en programas sociales entre los jóvenes *

Como por ejemplo programas de integración social o programas para promover estilos de vida más saludables

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

Marque los eventos deportivos que conozcas en los que participa Coca-Cola *

- Marcha Coca-Cola
- Copa Coca-Cola
- Gala del deporte
- Juegos olímpicos
- FIFA
- Ninguno

¿Relaciona a Coca-Cola como un causante de la obesidad? *

- Sí
- No

¿Sabe cuántas calorías tiene una lata de 33cl de Coca-Cola? *

- 80 kcal
- 100 kcal
- 140 kcal

¿Conoce exactamente cuánto deporte debería de practicar para quemar las calorías de una Coca-Cola normal? *

- Sí
- No

ATRÁS

SIGUIENTE

 54% completado

Compromiso medioambiental

Valore del 1 al 5 la siguiente afirmación: Coca-Cola es respetuosa con el medio ambiente *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

Marque las acciones que conozca que realiza Coca-Cola para ayudar a la sostenibilidad medioambiental *

- El 30% de los materiales de las botellas de plástico provienen de origen vegetal
- Desarrolla envases sostenibles y 100% reciclables
- Participa con la ONG WWF para alcanzar su plan medioambiental en el año 2020
- Contribuye con el mantenimiento de ecosistemas de agua dulce y salobre
- Ninguna

¿Conoce algún caso de contaminación medioambiental o similar que haya realizado Coca-Cola? *

- Sí
- No

ATRÁS

SIGUIENTE

72% completado

Cuestionario acerca de Coca-Cola

*Obligatorio

Casos de contaminación medioambiental o similar realizados por Coca-Cola

¿Cuáles? *

Tu respuesta

ATRÁS

SIGUIENTE

81% completado

Compromiso social



¿En qué tipo de compromiso social cree que debería centrarse una empresa como Coca-Cola?

- Salud y deporte
- Cultura
- Medioambiente y sostenibilidad

¿Cree que Coca-Cola cumple con el compromiso social mencionado anteriormente?

- Sí
- No
- NS/NC

¿Usted compraría Coca-Cola en vez de otra marca por el compromiso social que la marca realiza?

- Sí
- No
- Me es indiferente

ATRÁS

SIGUIENTE

90% completado

Sexo *

- Hombre
- Mujer

Nivel de estudios finalizados *

- Sin estudios
- Estudios primarios (EGB, primaria)
- Estudios secundarios obligatorios (ESO)
- Estudios secundarios (Bachillerato, COU, BUP)
- Estudios técnico profesionales 1º, 2º y medio grado
- Estudios universitarios

Ocupación actual *

- Trabajador por cuenta ajena
- Trabajador por cuenta propia
- Estudiante
- Parado
- Jubilado

Edad

- 0-18
- 19-25
- 26-35
- 36-45
- 46-65
- Más de 65

GRÁFICOS

¿Relaciona a Coca-Cola como un causante de la obesidad? (283 respuestas)

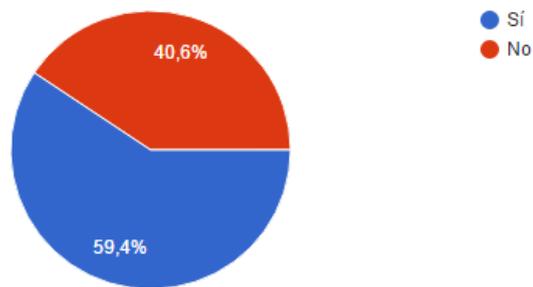


Gráfico 5: Coca-Cola y la obesidad

Marque el tipo de compromiso social que conozca que realiza Coca-Cola

(283 respuestas)

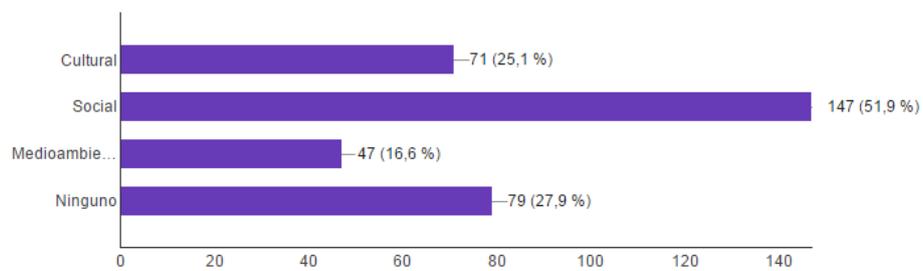


Gráfico 6: compromiso medioambiental