



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN**

**LABOR Y PERFIL DEL EQUIPO DE COMUNICACIÓN EXTERNA
EN COCA-COLA DE MÉXICO**

TESINA

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

P R E S E N T A:

DIANA ELIZABETH BECERRA AGUILAR

ASESOR: Mtro. JAIME PÉREZ DÁVILA

DICIEMBRE 2007



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas

Tesis Digitales

Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS:

A todas las personas involucradas en este proyecto quiero darles mi más honesta gratitud por la ayuda otorgada al desarrollo de la tesina.

Quisiera mencionar primeramente a mi asesor y amigo Jaime Pérez Dávila, quien con su experiencia y comprensión me ayudó a concluir mi trabajo; me dio en todo momento el apoyo moral para enfocar mis expectativas profesionales y como amigo siempre escuchó todas las decisiones personales que he tenido que tomar en el lapso del progreso de la tesina.

Así mismo, agradezco el apoyo del equipo de Coca-Cola México: Luis Fuentes, Adriana Valladares, Karina Velasco, Gabriela Medina, Blanca Amescua, Andrea Velasco, Rodrigo Vargas, Israel Sadot y Eugenia César. Sin su colaboración, la idea de la investigación no hubiera podido ser efectuada. Gracias.

A los maestros Manuel Vázquez, María del Carmen Uribe, Fernando Martínez, Miguel Ángel Maciel, sinodales para esta modalidad de titulación, quienes hicieron valiosas observaciones para el enriquecimiento de la investigación.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, la cuál me ha dado la formación desde el Colegio de Ciencias y Humanidades Vallejo hasta la Facultad de Estudios Superiores Acatlán, apoyo único para quién tiene expectativas de crecimiento profesional. Gracias por darme el camino para evolucionar como persona y para alcanzar mis sueños como profesionista.

Finalmente, quiero dar todo mi amor y agradecimiento incondicional a mis padres: Ignacia Aguilar y León Becerra. A mis hermanos Jorge, Fernando y Rocio, por su atención, cuidados y amistad.

A todos mis buenos amigos, y a las personas que formaron parte de la inspiración para el término de la tesina.

G R A C I A S

Í N D I C E



Introducción	6
--------------------	---

CAPITULO I

1. Propósitos y procedimientos de la investigación	
A. Metodología.....	14
B. Técnicas de Investigación	17

CAPITULO II

2. Origen y trayectoria de Coca-Cola.	
A. Historia de Coca-Cola Company	23
B. Coca-Cola llega a México.....	26
C. Filosofía Coca-Cola	29
D. Grupos Embotelladores	30

CAPÍTULO III

3. Estructura organizacional de Coca-Cola México	
A. ¿Cuál es el lugar que tiene la Comunicación dentro de una empresa?.....	33
a. Organigrama general de Coca-Cola México	36
b. Organigrama de la Vicepresidencia de Finanzas	37
c. Organigrama de la Vicepresidencia de Mercadotecnia.....	38
d. Organigrama de la Vicepresidencia Técnica	39
e. Organigrama de la Vicepresidencia de Planeación Estratégica	40
f. Organigrama de la Vicepresidencia de Recursos Humanos	41
g. Organigrama de la Vicepresidencia de Bebidas Carbonatadas	42
h. Organigrama de la Vicepresidencia de Bebidas No Carbonatadas.....	43
i. Organigrama de la Vicepresidencia de Asuntos Públicos y Comunicación	44



CAPITULO IV

4. Conociendo al equipo de Comunicación.

A. ¿Cómo descubres tu perfil profesional?	47
B. Cuestionario #1 aplicado al equipo de comunicación externa de Coca-Cola México	51
a. Dirección de Comunicación Corporativa de Coca-Cola México.....	53
1) Semblanza de la directora de comunicación corporativa en Coca-Cola: Adriana Medina Valladares	54
b. Comunicación de Mercado	58
2) Semblanza de la gerente de comunicación de mercadotecnia en Coca-Cola: Karina Balderas Aguilar Picache	59
c. Relaciones Institucionales	63
3) Semblanza del gerente de relaciones institucionales de Coca-Cola: Luis Alfonso Fuentes Pérez	64
d. Publicidad	68
4) Semblanza del director de la agencia de publicidad Hunter & Mc Kency: Rodrigo Vargas	69
5) Semblanza del director de la agencia de publicidad Hunter & Mc Kency: Israel Sadot	71
e. Dirección de la cuenta de Coca-Cola México en Relaciones Públicas	73
6) Semblanza de la directora de la agencia de relaciones públicas AB Comunicación: Gabriela Medina Guerrero.....	74
f. Ejecutiva de cuenta de Responsabilidad Social para Coca-Cola México	78
7) Semblanza de la ejecutiva de cuenta de relaciones públicas en responsabilidad social: Blanca Amescua	79
g. Ejecutiva de cuenta de Comunicación de Mercado para Coca-Cola México	82
8) Semblanza de la ejecutiva de cuenta de relaciones públicas en comunicación de mercado: Andrea Karina Velasco Iglesia	83



CAPITULO V

5. La práctica de lo aprendido

A. ¿Cómo se aplica la teoría en la práctica?.....	92
a) Cuestionario #2 aplicado al equipo de comunicación externa de Coca-Cola México	94
B. ¿Cómo trabajan las Relaciones Públicas?	95
b) Crisis comunicativas o Situaciones Especiales	97
C. Elaboración del promocional navideño “Los Traviezucos” 2006	99
D. Elaboración del promocional navideño “Los Cachivaches” 2005	102
E. Campaña “Toma lo Bueno” desde la visión de las Relaciones Públicas	105
F. Proyecto anual del área de Relaciones Institucionales: Premio Nacional de Ciencia y Tecnología en Alimentos	109
G. Manejo del área de Comunicación Corporativa	111

CONCLUSIÓN117

A. Puntos a favor de la Comunicación dentro de la empresa	121
B. ¿Qué es la Comunicación desde el punto de vista del equipo profesional de Coca-Cola México	122
C. ¿Qué es la Publicidad y cuál es su relación con la Comunicación?	124
C.1) ¿Qué son las Relaciones Públicas y cuál es su relación con la Comunicación?	
D. ¿Cuáles son las áreas de la Compañía que participan en la proyección externa de los mensajes?	125
D.1) ¿En qué favorecen a la Compañía el trabajo realizado por las áreas antes mencionadas?	
D.2) ¿Cuáles son los mensajes que la Compañía proyectó a través de las estrategias comunicativas presentadas en el Capítulo V?	
E. ¿Cuál es el perfil general del equipo de Comunicación Coca-Cola	126
E.1) ¿Cómo se comunica al exterior Coca-Cola de México?	
F. ¿Cuál es la interrelación del equipo de Comunicación de Coca-Cola México para llevar a cabo un trabajo comunicativo eficiente?	127

BIBLIOGRAFÍA 129



INTRODUCCIÓN

A partir de este momento podrás reconocer, con base a la lectura de esta investigación, parte de lo que es posible realizar con la Licenciatura en Comunicación dentro de una empresa, y que mejor base para entender el trabajo de un comunicólogo sino con el estudio de la Comunicación en una de las principales marcas y compañías más importantes a nivel mundial: Coca-Cola de México.

El trabajo presentado se ha desarrollado para aprovechar la experiencia profesional del equipo de Comunicación Externa¹ en Coca-Cola México, para así comprender a través de su ejemplo lo que se puede realizar en ésta área de la Comunicación, y el perfil que presenta el personal del mismo, entendiendo con ello la práctica de la carrera. No obstante, se decidió limitar el estudio a la parte externa y no incluir la interna, puesto que la necesidad personal como profesionista me llevó a buscar a fondo el campo de la carrera a la que me quiero dedicar: las Relaciones Públicas². Misma que no tiene proyección y una enseñanza básica dentro de la Licenciatura, así que con ello se podrían despejar dudas acerca del área y a la vez conocer más sobre las oportunidades y desarrollo de la Comunicación en el campo profesional.

Debido a que las Relaciones Públicas se orientan a audiencias externas y no a los empleados como lo hace la interna, enfoque mi atención al área y a las ramas que la complementan dentro del trabajo comunicativo que una empresa realiza para darse a conocer al exterior; es decir, con sus consumidores, los medios de comunicación, líderes de opinión, instituciones gubernamentales, entre otras, que mantienen la credibilidad y fuerza competitiva de la empresa.

¹ Es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. Según, FERNÁNDEZ Collado, Carlos "La Comunicación en las Organizaciones" Trillas, México:1991 pág. 32

² Son el conjunto de actividades y programas de comunicación efectuados por cualquier organización para crear y mantener buenas relaciones con sus diferentes públicos externos, y para proyectar ante ellos una imagen favorable. Ibidem.

Por tanto, decidí abarcar sólo las áreas afines para comprender mejor las opciones que se tienen en lo externo, dado que la Comunicación Interna³ se orienta exclusivamente a los trabajadores de la empresa y no a los públicos externos. Se decidió, guiar claramente los objetivos aquí planteados para así no abarcar un área a la cuál se le necesita hacer un estudio más organizacional, por lo tanto, cubrir ese campo provocaría desorientar los objetivos preliminares de la investigación.

Por tanto, sin desviar los objetivos, en la tesina sólo podrás encontrar lo que un comunicólogo⁴ puede aportar en el área externa, y así comprender el manejo de la misma.

Es bien sabido ahora, por quiénes cursaron la carrera que estudiar Comunicación no es sólo para salir en la televisión, ser conductor de radio o escribir en un periódico y salir a las calles diario para buscar la nota. Con ésta investigación que estás a punto de leer, te percatarás de lo que un comunicólogo es capaz de hacer, además de los perfiles que se encuentran en un equipo de comunicación. Más allá del como se tiene encasillada nuestra carrera.

A continuación se conocerá una de las diferentes ramas que la Comunicación tiene y que es sumamente funcional para toda empresa. El ejemplo que se estudio, para tener una clara noción de lo importante que es saber comunicar, fue tomado con la Compañía Coca-Cola de México, cuyas instalaciones corporativas están ubicadas en Rubén Darío 115, Colonia Bosque de Chapultepec, México Distrito Federal, y en donde gracias a la cooperación de amigos y colegas se pudo comenzar esta investigación.

Las áreas que se limitaron en el estudio son: Comunicación Corporativa⁵, Relaciones Públicas y Publicidad⁶. Las tres en conjunto forman parte de lo que es la “Comunicación Externa”, el área de la Comunicación a la cuál se le dedicó el trabajo de este proyecto. No obstante, decidimos conocer también al personal que hace el trabajo de Comunicación Externa, por lo cual, dentro de las páginas del trabajo se podrá encontrar quienes son y como son las personas que trabajan para Coca-Cola de México; todo ello con el objetivo de saber quien hace la Comunicación y cómo la hace, puesto que también se incluye los proyectos y actividades que han realizado para la Compañía. Así mismo, creemos que el conocimiento del perfil profesional es un dato que puede orientar a los nuevos egresados de la carrera de Comunicación. De manera, que podrás conocer no sólo que se hace en cada rama, sino cómo se hace y quién lo hace de un modo personal.

³ Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. FERNÁNDEZ Collado, Carlos “La Comunicación en las Organizaciones”, Trillas, México:1991 pág. 32

⁴ A partir de lo estudiado en la carrera, para mí, un comunicólogo es un profesionalista que estudia e investiga las diferentes formas en como los individuos o grupo de personas transmiten y reciben los mensajes de su entorno, para entonces utilizar los medios de comunicación idóneos y hacer llegar la información de manera que se entienda claramente, según el objetivo del mensaje clave.

⁵ Es la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos, según Capriotti, Paul “Planificación estratégica de la Imagen Corporativa” Editorial Ariel S.A. Barcelona:1999 pág.214

⁶ Es el conjunto de mensajes emitidos a través de diferentes medios de comunicación masiva, que buscan promover o incrementar la venta de los productos o servicios de la organización. Op. Cit FERNÁNDEZ Collado, Carlos “La Comunicación en...pág. 32

La idea de realizar mi tesina sobre este tema fue para dar a conocer las oportunidades que un comunicólogo tiene en la vida laboral, la importancia que tiene para una empresa el saber manejar su Comunicación⁷ y el compartir la experiencia del trabajo comunicativo de una Compañía tan exitosa como Coca-Cola de México.

Gracias a mi participación profesional en la agencia de Relaciones Públicas “AB Comunicación”, misma que trabaja para la Compañía Coca-Cola de México, pude observar los comportamientos de sus empleados, la presencia que tiene la marca en el exterior y cuanto se da a reconocer -aún a pesar de su posicionamiento en el mercado de bebidas refrescantes- la organización del trabajo, y los proyectos que realiza, así mismo, reconocí los públicos a los que se dirige, la relación como compañeros de trabajo y como amigos que se tiene con el Corporativo, el compromiso con su trabajo, la ardua labor para obtener los resultados que la Compañía requería y el desarrollo de actividades, entre otras cosas.

Fue así que a partir de mi participación en el trabajo de relaciones públicas para Coca-Cola comencé a analizar mis posibilidades de estudio para la realización de esta investigación, y en ese momento fue para dar a conocer la opción de trabajo para un comunicólogo en el área de Relaciones Públicas.

Sin embargo, en un primer acercamiento con los directivos de Comunicación Corporativa de Coca-Cola México, por medio de los eventos realizados para la marca, observé su grata disponibilidad y caracteres tan similares con los de mis compañeras que llevan la cuenta en AB Comunicación. Más adelante, en un evento de fin de año, conocí a los jóvenes que realizan el trabajo de promoción en diversos proyectos con la Compañía, y ante ello, logré observar una vez más un buen equipo de trabajo y características similares de desenvolvimiento con la gente.

Conociendo un poco más al personal que maneja la comunicación de Coca-Cola México, me interesé en reconocer más a detalle la pasión y el gusto que tienen por realizar su trabajo comunicativo.

⁷ Entenderemos a la Comunicación desde el punto de vista organizacional, es decir, como Jaime Pérez Dávila la describe en su ensayo “El Quiebre Institucional en México y las Tareas de Organización de la Comunicación”: La comunicación sirve de instrumento de diálogo, de acercamiento de los extremos de acuerdo de lo que hay que hacer (negociación), también es un extraordinario conducto de las explicaciones de los procesos de transformación (mediación), reduce la incertidumbre, las inquietudes y nerviosismos que perturban un cambio tranquilo; ayuda a canalizar la acción social hacia el logro de objetivos, básico para la obtención de la eficiencia (tareas de conducción y dirección); ayuda también a la cohesión y la integración, explica y promueve la unidad de las aspiraciones, disminuye las tensiones (tarea de enculturización); es útil en la transmisión de nuevos saberes, procesos y habilidades (tareas de educación y capacitación); es importante en actividades de evaluación y supervisión, es decir, sobre la comunicación que se tiene que establecer en relación con el cumplimiento o no de los objetivos, sobre la pertinencia o no de las formas de organización y sobre la legitimidad de objetivos, procesos, relaciones de trabajo y actores involucrados (tareas de adaptación de auto-heterorregulación), importantes para la sobrevivencia social u organizacional; y finalmente, es un extraordinario organizador de las acciones de los individuos (tareas de coordinación y articulación). Todas, son actividades de lo que comúnmente se identifica como el ámbito de la comunicación organizacional.

Comencé a observar la comunicación que se mantenía entre el equipo (El corporativo de Coca-Cola en Polanco, la agencia de Publicidad en la colonia Condesa y la agencia de Relaciones Públicas en la colonia Juárez - en donde yo laboraba –) fue a partir del interés por conocerlos y aprender de ellos que me acerqué a mi tema: El trabajo de Comunicación Externa que realiza Coca-Cola de México.

Cuando empecé a planear la investigación, tuve claro las oportunidades que se me presentaban para obtener información, puesto que yo era parte del equipo de Coca-Cola en esos momentos, por tanto, delimité mis fuentes y supe que podría realizar una investigación documental apoyada de entrevistas y observación de campo con el personal del equipo, desde las directivas hasta los asistentes, y así explorar el campo de la Comunicación en una Compañía tan exitosa y conocida como lo es Coca-Cola.

Fue entonces que en primer instancia, pretendí resolver las siguientes dudas: ¿Cómo maneja la compañía Coca-Cola de México su comunicación externa? y ¿Es su saber comunicar externamente, lo que los ha llevado a posicionarse en el mercado mexicano por tanto tiempo?

Una vez planteados mis cuestionamientos guíe la investigación con la materia de Titulación I (que se imparte en la FES-Acatlán para orientar a los alumnos en sus proyectos de tesis) y comencé a planear el esquema de investigación, buscar datos biográficos de la compañía y fichas bibliográficas para la teoría y metodología.

Finalmente, pude recuperar lo que exigía la materia pero no sabía a ciencia cierta cuáles serían los alcances de mi investigación y para qué la estaba realizando, es decir, que quería dar a conocer y ¿por qué?... tenía claro que quería darle su lugar a la Comunicación en el desarrollo exitoso de una Organización, pero no acababa de entender el como decirlo.

Sabía que la información la podía obtener pero el conflicto era: cómo darle forma. Con indicaciones, de quien eligiera como asesor y compañero de equipo de trabajo, sería seguro que el proyecto tomaría rumbo, y así fue, con ayuda del Mtro Jaime Pérez Dávila compaginamos ideas, y mejor aún le dimos otro rumbo a la investigación, sin alejarnos del punto de partida.

La idea en específico por fin quedo así:

El tema final del proyecto se manejo aún sobre la Comunicación Externa pero inclinándose hacia los recursos humanos de la Compañía, para comprender a fondo la eficiente labor de Comunicación del equipo. La investigación sería cualitativa para así comprender el papel y el perfil de las personas que trabajan para Coca-Cola México y a su vez conocer como realizan su trabajo de comunicación en determinados proyectos, entendiendo de esta manera al que hace el trabajo y el como lo hace, lo cual nos ayudaría a rescatar el tipo de trabajo y de decisiones que se toman en la práctica profesional real de la Comunicación, que siempre le da cuerpo y precisión a una perspectiva teórica.

Lo anterior no me desprendía de mi objetivo principal, que era dar conocer lo que es posible hacer con la Comunicación dentro de una empresa y entender como realiza su trabajo el equipo de Comunicación Externa.

El esquema de mi investigación la presento en el Capítulo I de la tesina, para con ello dar a conocer el resultado en específico de lo que se trata mi proyecto de titulación. Explicando así mi tema, las preguntas y planteamiento de la investigación, mis objetivos, la metodología empleada, las técnicas de investigación y la justificación de los instrumentos desarrollados.

Antes de organizar mis fuentes, necesitaba conocer el origen y trayectoria de la Compañía, él como se incorporó a nuestro país. La historia está incluida en el Capítulo II de la investigación.

Posteriormente, busqué dentro del área de Comunicación Interna (Otra parte de la carrera de Comunicación) de Coca-Cola México, el Organigrama⁸ de la empresa para conocer la estructura de la misma y comprender el papel que tiene la Comunicación dentro de su Empresa.

En este trabajo también se encontrarán las áreas en las que está dividida la Compañía, explicando las más representativas de manera breve y concisa. Por supuesto, de manera particular al área de Comunicación. Todo ello está representado en el Capítulo III.

Cuando llegué a la limitación de mi tema, la observación de campo ya estaba dada porque yo seguía participando en los proyectos de la Agencia de Relaciones Públicas, así que el siguiente paso fue complementar la información antes reconocida, para ello realicé una entrevista en profundidad a cada uno de los directivos y ejecutivos del equipo de comunicación, quiénes son la médula de las acciones tomadas, el objetivo de sus respuestas era conocer quiénes son, qué piensan, cómo trabajan en equipo, cómo deciden, su experiencia profesional, etc. todo ello para mostrar un reflejo de lo que un profesional en Comunicación o carrera afín puede desarrollar en el campo laboral desde una perspectiva personal.

El guión de la entrevista se basó en tres temas: La actitud, personalidad, y el ambiente de trabajo. Concerté una cita para efectuar las entrevistas, las cuales tuvieron una duración mayor de 40 minutos (dependiendo de cada entrevistado) y se realizaron en sus lugares de trabajo, para que se sintieran bien y no les incomodará el hecho de llevar una grabadora y preguntarles asuntos personales. Las citas fueron dadas en plazos de tiempos diversos; la ventaja fue que si bien no nos conocíamos bastante, si podíamos mantener un trato cordial y amigable a partir de las ocasiones en que habíamos coincidido en determinados eventos. La información recabada se encuentra en el Capítulo IV.

Dadas las circunstancias y la disponibilidad de cada uno de los entrevistados, la obtención de cierta información para el enriquecimiento del tema, estaba asegurada.

⁸ Es la distribución formal de papeles y misiones. Simplifica los flujos jerárquicos y la constitución oficial de las unidades de trabajo en el seno de una empresa. BARTOLI, Annie “Comunicación y Organización” Paidós, Argentina:1991 pág.24

Después de unos meses de la primera entrevista, busqué una segunda, con la intención de conocer ahora el cómo realizaban su trabajo, con base en ciertos proyectos que quisieran compartir o el manejo de las direcciones principales, para así aprender desde que Coca-Cola de México les solicita un trabajo con los objetivos que la Compañía quiere alcanzar hasta los resultados del mismo, ésto para conocer qué se hace en cada área y cómo se hace. La información esta disponible en el Capítulo V.

Ahora bien, considero que la realización de éste trabajo aporta una propuesta en un campo no explorado en la Compañía Coca-Cola de México y por ende que no ha sido expuesto en algún tema de investigación. Por tanto, la información que aquí es revelada será un aprovechamiento de la experiencia profesional de la Compañía y su equipo, para conocer como realiza su trabajo de comunicación en nuestro país.

Así mismo, con la información dada por las agencias de publicidad y relaciones públicas acerca de los proyectos realizados y desarrollados a partir del profesionalismo de cada agencia, se aporta un conocimiento real acerca de las actividades que se realizan en éstas dos ramas que forman parte de la Comunicación Externa.

La comprensión de los perfiles del equipo Coca-Cola de México es un basto catálogo del cómo guían su vida laboral a partir de su formación personal y el apoyo por parte de la Compañía, así como el reconocimiento del tipo de trabajadores que la empresa requiere.

Este trabajo sin duda es importante, porque es una muestra del manejo de la Comunicación en el ámbito laboral, ante ello, los colegas comunicólogos que lean la investigación, podrán obtener un acercamiento tangible acerca de lo que es posible realizar con la Comunicación y la importancia que ésta tiene en toda empresa, otorgándoles así, un ejemplo con la Compañía de Coca-Cola México. Por lo tanto, se muestra la manera en que se puede participar en el mundo laboral y quizá también puedan encontrar lo que les gustaría hacer al terminar su carrera.

Así mismo, considero valiosa la investigación para la Universidad Nacional Autónoma de México y la Facultad de Estudios Superiores Acatlán, ya que un trabajo de Comunicación Externa no existe en su totalidad en los libros de tesis de la Universidad, ni siquiera en el plan de estudios como tal, por lo tanto es una aportación en conocimientos prácticos-profesionales que pueden guiar o ayudar a comprender la labor de un comunicólogo, y el rol tan importante que tiene un equipo de trabajo para llevar a cabo una óptima comunicación para su empresa.

De igual manera quien fuese que abra este trabajo, entenderá la importancia para toda Organización de: saber comunicarse al exterior, hacer que los otros reciban un mensaje sin malos entendidos ni ruido, comprender lo que se debe transmitir, valorizar el desarrollo de un mensaje y la imagen que va implícita en él, trabajar en equipo para un bien común con la empresa y mantenerse lo más humanamente posible en un lugar de trabajo.

Es por ello, que esta investigación tiene la importancia de conocer el cómo se puede valorar un trabajo comunicativo de manera práctica-humanista-profesional, reconociendo así que una comunicación bien trabajada siempre comunicará lo que la Empresa quiere

decir, sin malos entendidos, sino al contrario, con un pie adelante a todos aquellos que aún no comprendan la importancia de la Comunicación.

Finalmente, el haber realizado esta investigación representa para mí un libro abierto a lo que puedo hacer con la formación profesional que la Universidad me otorgó, y aún mejor me permitió conocer de manera práctica lo que todo estudiante siempre quiere realizar antes de decidir que es lo que realmente quiere hacer con su carrera. Ahora sé que mi aportación como comunicóloga será dentro de las Relaciones Públicas, una rama que no tuve la oportunidad de estudiar en mi carrera, pero que gracias a mis prácticas profesionales con la Agencia que estudié y todo lo que encontré relacionado con esta actividad, ahora sé que está plena de conocimientos para compartir y descubrir con otras ramas como la Comunicación Corporativa y la Publicidad.

Creo que lo más importante de un trabajo de investigación es descubrir cosas o reconocer a fondo algunas ya existentes; por tanto, considero que mi trabajo de titulación es un aprovechamiento personal y profesional invaluable para mí, y considero así mismo que lo puede ser para la comunidad académica de la carrera en general.

Diana Elizabeth Becerra Aguilar

CAPÍTULO I

PROPÓSITOS Y PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

¿Cómo se comunica al exterior Coca-Cola de México?

¿Cuál es la interrelación del equipo de comunicación externa de Coca-Cola México para llevar a cabo un trabajo comunicativo eficiente?

A partir de las anteriores preguntas de investigación, el tema toma el siguiente rumbo: La comunicación externa se estudiará desde el interior; de su origen, es decir, a partir de conocer los perfiles del equipo hasta saber como desarrollan las estrategias comunicativas y la labor que realizan con sus públicos meta; por supuesto, conociendo previamente el origen y la estructura organizacional actual de la Compañía.

Entenderemos como Comunicación Externa, al trabajo comunicativo que se realiza a una audiencia clave para cumplir los objetivos de información que se desean dar a conocer al exterior por medio de la Publicidad, las Relaciones Públicas y la Comunicación Corporativa siendo éstas, tres fases y especialidades que conjugan una sólo idea: transmitir un mensaje clave a un público externo específico.

La investigación es cualitativa, utilizando algunas de las técnicas de la misma (investigación documental, observación de campo y entrevistas en profundidad)

Para desarrollar la investigación de manera cualitativa, después de la observación de campo que realicé durante mi participación con el equipo, mediante un diario en donde registré las actividades que hacia la empresa y los medios a los que se dirigía, así como las impresiones y opiniones de los medios de comunicación que asistían a los eventos organizados para la misma, fue que surgió el interés de saber cómo podían organizar y obtener resultados comunicativos tan eficientes, por tanto, se estableció contacto con los actores que realizan la Comunicación Externa para Coca-Cola de México, esto con entrevistas en profundidad para conocer quiénes son, qué piensan, cómo trabajan, cómo deciden, de qué se trata su trabajo, cuál es su función, entre otras cosas.

Al conocer la labor de las agencias de publicidad y relaciones públicas, por medio de los proyectos realizados a petición de Coca-Cola, y desarrollados a partir del profesionalismo de cada agencia, se aporta un conocimiento real acerca de las actividades que se realizan en éstas dos ramas que forman parte de la Comunicación. Así como, del trabajo que se realiza en el área de Comunicación de la Compañía, que a su vez esta siempre interrelacionada con las dos agencias para obtener resultados comunicativos fiables, claros y exitosos.

La observación de campo ya estaba dada desde mi desarrollo profesional con el equipo de la agencia de relaciones públicas de Coca-Cola, y se reafirmó con las entrevistas que realicé a cada uno de ellos para obtener la información necesaria para complementar a fondo lo que deseaba conocer.

Finalmente, el complemento fue dado con la investigación documental, la cual a partir de fuentes directas, de documentos, presentaciones y manuales de la organización se completo el trabajo.

La información que aquí es revelada será un aprovechamiento de la experiencia profesional de la Compañía y su equipo, de esta manera es posible conocer como realiza su

trabajo de Comunicación Externa en nuestro país, el perfil de trabajadores con los que cuenta y requiere Coca-Cola, y así mismo comprender el desarrollo de la Organización en México, la importancia que tiene para la Compañía el saber comunicar sólo lo que quieren transmitir y el como lo logran.

Ahora bien, los objetivos dados para el desarrollo de la investigación acerca de la comunicación externa de Coca-Cola México, están planteados de la siguiente manera:

- Conocer como esta organizada la Compañía y cómo se creo.
- Conocer el trabajo de las áreas de Comunicación Externa en Coca-Cola México (Relaciones Públicas, Publicidad y Comunicación Corporativa)
- Comprender como transmite sus mensajes a sus públicos externos (medios de comunicación, empresarios, gobierno, jóvenes, familias, niños, deportistas, etc.) a partir de algunos proyectos comunicativos.
- Conocer el perfil que requiere Coca-Cola México de sus trabajadores.
- Conocer el proceso de trabajo que se lleva a cabo para transmitir un mensaje en un producto o proyecto de la Compañía.
- Conocer a los integrantes del equipo de comunicación externa y saber la labor que cada uno realiza.
- Demostrar la labor de la Comunicación dentro de una empresa.
- Señalar el valor de la Comunicación en las organizaciones.

METODOLOGÍA

La investigación que se ha desarrollado, se comenzó a partir de la observación de campo en el ámbito profesional para la Compañía Coca-Cola México en la agencia que lleva sus relaciones públicas “AB Comunicación”, fue a partir de entonces, que con el ritmo de trabajo y el desarrollo de los proyectos que la empresa planeaba con la agencia, pude conocer el trabajo de equipo que se llevaba a cabo para la realización de una idea y de un mensaje que debía proyectarse.

Al observar sus comportamientos, sus habilidades, su liderazgo, su compañerismo, su profesionalismo, su responsabilidad y entrega para desempeñar un buen trabajo en la organización, además de la estrategia y el desarrollo seguidos para un proyecto de Coca-Cola, se podía comprender la habilidad y la buena táctica de una marca mundial que satisface y reconoce a sus clientes.

El hecho era ir observando los comportamientos de los medios hacia la marca, el interés que había por parte de ellos con los proyectos presentados por la Compañía, y dentro de todo ello la magnitud del trabajo previo para obtener un resultado óptimo.

La observación con el trabajo de la agencia de relaciones públicas era diario, por mi participación con el equipo, con ello bastaba para entender la manera en que actuaban en los eventos para Coca-Cola México, la transmisión de mensajes por vía telefónica, en las juntas a las que asistían sólo las ejecutivas (no obstante podía enterarme de la tensión o de la cantidad de trabajo que se había encargado); conocí los medios a los que se enfoca la Compañía principalmente, reconocí los productos promocionales y los eventos de lanzamiento que se planeaban para cada uno de ellos, entre otras cosas.

Con el uso de un diario como herramienta de trabajo en la observación de campo así como la realización de los reportes mensuales que la Compañía necesita para saber que tanta proyección mediática tuvieron sus mensajes que se realizan en la agencia de relaciones públicas, pude ir registrando lo que se hacía para Coca-Cola respecto a los mensajes que se transmitían para lanzar un nuevo producto, presentar un evento especial, una ponencia, una campaña publicitaria, un informe anual, algún trabajo comunitario, un producto promocional, etcétera.

En este trabajo de observación pude reconocer la labor que lleva a cabo la Compañía, conocer a las personas que hacen un trabajo eficaz de comunicación para que la Compañía dé a conocer sólo el mensaje y la idea que desea comunicar.

El proceso de observar desde que planean una idea y es aceptada, hasta ver el trabajo final, denota el trabajo arduo, comprometido y algunas veces estricto que requiere la Compañía para obtener los resultados que necesita proyectar y mantener con sus públicos meta.

La agencia de Publicidad Hunter&McKency que trabaja desde hace ocho años para la Compañía, ha creado grandes ideas promocionales de acuerdo a lo que quiere Coca-Cola que sus consumidores reconozcan de ella.

La observación con esta agencia se basó en la amistad previa que tenía con el director creativo, que si bien no era extensa, si se tenía la entera confianza para conocer proyectos que ya habían sido aceptados por parte de la Compañía y lanzados al mercado.

La disponibilidad de los creativos de la agencia por su forma de ser tan sencilla y cordial, además del profesionalismo en su trabajo, daba pie a que los directivos del área de comunicación de Coca-Cola México también pudiesen relacionarse, entenderse en ideas, coordinarse en responsabilidad y entrega de trabajo.

En ocasiones en la que estuve presente, por algunos días en las oficinas de Coca-Cola México en Polanco, pude observar aún mejor el comportamiento del equipo dentro de sus oficinas y sus encuentros para juntas con los creativos de la agencia de publicidad Hunter&McKency.

El trabajo de observación de campo con el equipo de Coca-Cola México duró aproximadamente cerca de 6 meses, tiempo suficiente para establecer mayor contacto con el equipo y reconocer su forma de trabajo.

Al finalizar mi trabajo profesional con la agencia de relaciones públicas AB Comunicación, tenía expectativas de conocer a fondo la labor del equipo de comunicación.

A manera de conocer a la Compañía comencé la investigación documental, con el propósito de saber cómo inició la industria Coca-Cola en Estados Unidos y posteriormente conocer el contexto institucional en México.

Con la obtención de esta información pude percatarme acerca del desarrollo de la patente de la bebida y el desarrollo que ha tenido en la industria de bebidas, así como la participación de embotelladores mexicanos para su desarrollo en la República Mexicana. Conocí también la filosofía que sigue la Compañía para su crecimiento como industria y corporativo socialmente responsable.

Gracias a ello continúe reconociendo lo que Coca-Cola fundó y la trayectoria que ha tenido en México, el cual era un punto esencial de la investigación para conocer a la Compañía.

Conservando las amistades que ligue con el equipo, pude buscar la oportunidad de continuar con mi trabajo de observación de campo, para darle la forma de una investigación cualitativa, esto sería el paso siguiente para poder comprender a fondo su trabajo de comunicación externa.

Después de un tiempo diseñé un esquema de preguntas, las cuales apliqué a cada uno de los directivos y ejecutivos que conforman la médula del equipo para obtener por medio de ello, un reconocimiento de su manera de ser, de pensar, de decidir, y su manera de trabajar.

La entrevista era cualitativa, esto es, en profundidad. El objetivo fue conocer de manera personal a cada uno de los integrantes del equipo, para comprenderlos desde un sentido humanista para después reconocer su vida laboral. La duración de las entrevistas derivaba del entrevistado que a su vez podía ser impulsado por mí, para que extendiera sus respuestas, con el fin de encontrar lo que estaba buscando.

Las entrevistas se concentraron con un tiempo estimado de no más de 40 minutos, no obstante, el tiempo en la mayoría de ellas se aplazó hasta en hora y media con algunas personas, puesto que algunas respuestas se extendían debido a situaciones en las que debíamos ahondar o ellos decidían abordar.

Las preguntas las realicé en distintos plazos de tiempo, hasta que al fin conjunté todas y proseguí con las transcripciones. Tiempo después fue momento de planear la estructura del texto para presentar la información obtenida, fue entonces que decidí desarrollar con sus palabras una semblanza de cada uno, con una presentación previa (dada por sus respuestas) de lo que realizaban cada uno en su trabajo.

Después de lo encontrado, pude resolver la parte interior del trabajo comunicativo de Coca-Cola, es decir su personal, con ello ya se podía valorar el perfil de sus trabajadores y la relación que tenían entre sí el equipo, ésto era lo que deseaba saber para comprender como a partir de una buena organización y relaciones humanas se puede lograr un resultado laboral eficaz y exitoso.

Con sus respuestas pude conocer más a fondo a las personas que ya había estudiado por medio de la observación, en un primer momento; fue así que pude ampliar mi visión y comprender mejor al ser humano que cada uno lleva dentro, separado del goce, la responsabilidad y la honestidad con la que llevan a cabo su trabajo.

Ahora bien, para comprender su trabajo era necesario inmiscuirse en él, y quien mejor podría explicarlo a fondo si no es cada uno de ellos. Con entrevistas en profundidad, nuevamente, ahora se buscó la oportunidad de contactarlos, después de unos meses de la primera entrevista para conocer ahora su parte laboral.

La intención de la segunda serie de preguntas, estuvo enfocada al desarrollo de sus proyectos y estrategias de comunicación para realizar la transmisión de mensajes de Coca-Cola, ya sea por parte de una presentación de producto, promoción, la realización de eventos como la Copa Coca-Cola, la Rockola, El Premio de Ciencia y Tecnología en Alimentos, alguna campaña de publicidad ó el trabajo de los directivos.

El objetivo de recabar esta información fue aprender y conocer como realizan su trabajo. Lo importante es entender por qué, para qué y cómo realizan su trabajo, a manera de reconocer la parte profesional que Coca-Cola desempeña en México.

Las entrevistas fueron hechas de nuevo, en el lugar de trabajo de cada uno de ellos, de modo profesional se me otorgó la información acerca de la manera en que las directivas organizan su equipo de trabajo y parte de la labor que realizan. De la misma manera, el resto del equipo desarrolló la manera en que realizaron ciertos proyectos para la Compañía.

Posteriormente, por medio de la investigación documental, será expuesta la información de la estructura organizacional de Coca-Cola México, enfocada principalmente al área de comunicación que la compañía requiere, para entender el papel que ésta toma en el desarrollo de la Organización.

Finalmente, con una sistematización de las entrevistas recabadas se podrá dar por recuperado las preguntas y objetivos que surgieron en esta investigación, dando a conocer los resultados del trabajo personal y laboral del equipo Coca-Cola, así como las conclusiones a las que se llegó a partir del trabajo de investigación.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

A continuación se explicarán las técnicas de investigación utilizadas en este trabajo, de tal forma que se comprenda el objetivo y desarrollo que cada una tiene en una investigación cualitativa.

El objetivo de realizar un trabajo cualitativo es para reconocer a fondo la labor humana que lleva a cabo Coca-Cola México, y no valorizar su éxito comunicativo con cifras, sino comprender porque es tan eficiente su labor; eso no se mide sólo por la cantidad de empleados o por las metas realizadas basadas en números, ya que un factor sumamente importante en toda organización son sus recursos humanos, ellos son a quienes quería evaluar y conocer a fondo, para reconocer el exitoso trabajo comunicativo que ha realizado la Compañía. Una vez dado eso, conocer y aprender de su trabajo profesional, a partir de lo que realizan en cada área.

Para evaluar su trabajo humano, era necesario conocer a su personal, eso sólo cualitativamente puede realizarse. La observación es parte fundamental del reconocimiento de las personas, el evalúo de la realización de su trabajo, no en forma mecánica, sino el conocer cómo obtuvieron su puesto, cómo lo desarrollan, qué disfrutan más de él y cómo se organizan con su equipo.

Con entrevistas a cada uno se podría comprender lo observado y reconocerlo en los hechos, una vez que haya sido explicado con su tinte personal. De igual manera, la segunda parte de las entrevistas fue dado para entender como realizan su trabajo, para ello era necesario conocerlo a fondo, con la explicación individual.

Ahora bien, el documentarse acerca de la Organización es un punto clave de entendimiento del trabajo que se realiza así como el peso que tiene el área de Comunicación dentro de la empresa, por ello, la investigación documental era parte importante para el

desarrollo y asentamiento de ideas sobre el trabajo que lleva a cabo el equipo de Comunicación Externa en Coca-Cola México.

Para comprender las técnicas utilizadas base mis definiciones en autores como Jesús Galindo, Miguel S. Valles y Guillermina Baena. A continuación presento las definiciones de cada uno de ellos:

Para Guillermina Baena¹ la observación en una investigación no sólo se realiza con la vista sino también con los otros sentidos mismos que ayudarán a realizar la detención de conocimientos, menciona que observar es analizar algo y sirve para llegar a una meta de investigación previamente formulada, con lo cual se puede controlar de mejor manera los hechos para que no sean sólo datos aislados, así se podrá comprobar, tener validez y confiabilidad de la meta planeada

La ventaja más importante de la observación es que hace posible obtener información del comportamiento tal y como ocurre. Ésto evita deformaciones en los datos que pudieran provocarse por las personas informantes, quienes nos darían su propia interpretación de su comportamiento. El observador necesita presenciar el fenómeno pero esto muchas veces es imposible.²

Baena³ considera que el momento de decidir un tema de investigación se encuentra en la observación personal, la experiencia profesional, fuentes documentarias y con entrevistas. Esto lo desarrolla de la siguiente manera: la observación personal de la realidad en la que vivimos y nos rodea, es fuente inagotable de temas en todo momento. La experiencia que se tiene al ejercer la profesión, en sus inicios o ya formalmente, constituye un camino posible para encontrar temas que además tendrán ventajas adicionales, como es el ahorro de tiempo al dedicarse a un solo trabajo o complementar nuestra labor dentro de la institución.

En las fuentes documentarias se puede realizar una lectura con la idea de buscar interrogantes, aún no se buscan datos, y una vez interesados en un tema se procede a la lectura de aquellos libros que se refieren al tema de interés.⁴ Para Baena los temas concretos, delimitados, que se concentran en dar respuestas a una pregunta específica, son más útiles.

En cuanto al uso de la documentación disponible, Miguel S. Valles⁵ dice que la utilización debe ir acompañado de la correspondiente evaluación e interpretación del material documental. El uso ventajoso de esta singular fuente de información pasa, necesariamente por el reconocimiento de sus límites. Lo que debe ser bien verificado es la autenticidad, la disponibilidad de la documentación, su credibilidad y la posibilidad de hacer inferencias, a partir del contenido, sobre los rasgos individuales del autor, sobre aspectos sociales de la época, o sobre las características de su audiencia.

¹ BAENA Paz Guillermina, Instrumentos de Investigación. Manual para realizar trabajos de investigación y tesis de licenciatura. Editores Mexicanos Unidos, México:1981 p.59

² Op.cit. BAENA, Instrumentos de Investigación... p.60

BAENA Paz Guillermina, Instrumentos de Investigación. Manual para realizar trabajos de investigación y tesis de licenciatura. Editores Mexicanos Unidos, México:1981 p.15

⁴ Op.cit. BAENA, Instrumentos de Investigación... p.14

⁵ S. VALLES Miguel Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional, SÍNTESIS S.A., España, 1999 pág.131

Los tres ingredientes metodológicos de una investigación social son la documentación, la observación y la conversación.⁶

En tanto a definición de materiales documentales, Valles lo precisa como una estrategia metodológica de obtención de información, sin embargo no puede negarse el uso que se hace con documentos (escritos o no) con el propósito de justificación y acreditación de sus análisis e interpretación o con propósitos de acometer reconstrucciones más o menos históricas. A esto resalta que los documentos constituyen una fuente de evidencia y una técnica en la recogida de datos.⁷

A la observación y la entrevista podríamos añadir una tercera técnica de recogida de datos, la lectura de textos, entendiendo por tales, todos los documentos que contienen significado (una carta, una autobiografía, una estatua, un edificio, las pinturas de una cueva prehistórica, las tumbas faraónicas...) ⁸

La clasificación que hace Valles, recuperado de otros autores, es la siguiente: Documentos escritos (documentos oficiales de las administraciones públicas, la prensa escrita y los papeles privados “cartas, diarios, memorias, material biográfico o autobiográfico en general”.) Documentos visuales (fotografías, pinturas, esculturas, arquitectura.) Documentos literarios (anuarios, memorias, archivos, obras literarias en general, periódicos, revistas, boletines, etc.) Documentos numéricos (estadísticas, censos, resultados de encuestas, etc.) Documentos audiovisuales (discos, cintas magnetofónicas, fotografías, filmes, etc.)⁹

Finalmente, en cuanto a la entrevista en profundidad, Jesús Galindo dice que todo entrevistador debe dominar el arte de la conversación, ser humanista en el sentido etimológico de la palabra, de lo contrario, generaremos distorsiones comunicativas o información redundante. Se trata de llegar al discurso del otro, a través del habla, sin mediación instrumental alguna, salvo la meramente cognitiva. Lo cual equivale a decir que, como entrevistadores, tal arte consiste en negar nuestro rol en la investigación en beneficio de la espontaneidad. Se trata pues, más que de una técnica, del arte de lo humano. En esta misma tesitura debe situarse la entrevista cualitativa.¹⁰

Una entrevista cualitativa, según Galindo, puede ir entre una conversación formal y otra cotidiana, la intención planeada será la que determina el curso de la interacción.

Es en las prácticas conversacionales donde los individuos construyen su identidad, el orden y el sentido (inter-dicción) de la sociedad, según el contexto en el que viven.¹¹ En la técnica de la entrevista cualitativa se distinguen básicamente dos tipos de técnicas de investigación: la entrevista en profundidad y la entrevista enfocada.

⁶ S. VALLES Miguel Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional, SÍNTESIS S.A., España, 1999 pág.119

⁷ Ibidem

⁸ Cit. pos. S. VALLES Miguel, cit. pos. Ruiz Olabuénaga e Ispizua, 1989:69.

⁹ Op. Cit. S. VALLES Miguel, Técnicas cualitativas de... pp 121,122

¹⁰ GALINDO Cáceres, Jesús Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación, Prentice Hall, México, 1998 p. 296

¹¹ Op. Cit. GALINDO Técnicas de investigación en... Pág..297

Por entrevista en profundidad (que es la utilizada en esta investigación) entendemos un tipo de entrevista cualitativa de carácter holístico¹² en la que el objeto de investigación está constituido por la vida, experiencias, ideas, valores y estructura simbólica del entrevistado aquí y ahora. Pretende hacer un holograma dinámico de la configuración vivencial y cognitiva de un individuo en cuanto tal, es decir, independientemente de su participación como actor social en una experiencia significativa o de su posible relación con un tema particular determinado.¹³

La entrevista nos acerca a la vida de los otros, sus creencias, su filosofía personal, sus sentimientos, sus miedos. La materia prima será la palabra como vehículo de experiencia personalizada y el fundamento de la validez, la autenticidad de la voz.¹⁴

Galindo¹⁵ dice que la entrevista no es sólo textualista, sino igualmente contextual y situacional. Los procedimientos y reglas de interacción verbal cara a cara, se desarrollan incorporando los lenguajes no verbales del cuerpo (kinésico) y la utilización y manejo del espacio (proxémica).

Ahora bien, en función de conocer la manera en que esta técnica se interrelaciona y se enriquece con las otras dos antes mencionadas (observación de campo e investigación documental) desplegaré seis puntos que Miguel S. Valles menciona en su libro “Técnicas cualitativas de investigación social”.

Las entrevistas en profundidad presentan algunas ventajas compartidas y otras exclusivas, siendo destacables las siguientes: ¹⁶

- 1) De modo similar a otras técnicas cualitativas, el estilo especialmente abierto de esta técnica permite la obtención de una gran riqueza informativa (intensiva, de carácter holístico o contextualizada), en palabras y enfoques de los entrevistados.
- 2) Proporciona al investigador la oportunidad de clarificación y seguimientos de preguntas y respuestas (incluso por derroteros no previstos), en un marco de interacción más directo, personalizado, flexibles y espontáneo que la entrevista estructurada o de encuesta.
- 3) Sobresale su ventaja de generar, en la fase inicial de cualquier estudio, puntos de vista, enfoques, hipótesis y otras orientaciones útiles para traducir un proyecto sobre el papel a las circunstancias reales de la investigación, o acoplarlo a la demanda del cliente; además de preparar otros instrumentos técnicos, tanto cualitativas como cuantitativas. En este uso cumple un papel estratégico de previsión de errores que pueden resultar costosos: en tiempo, medios y calidad de la información obtenida. Destaca, por tanto, como técnica flexible, diligente y económica.
- 4) Durante el desarrollo o durante la fase final de muchas investigaciones, la entrevista en profundidad comparte con otras técnicas la doble ventaja:

¹² Adjetivo filosófico perteneciente al holismo, mismo que significa: doctrina epistemológica que considera que una realidad compleja no se reduce a la suma de sus elementos, sino que constituye un sistema global regido por leyes. Según el Diccionario Enciclopédico ESPASA, España:2003

¹³ Op. Cit. GALINDO Técnicas de investigación en... pág.299

¹⁴ Op. Cit. GALINDO Técnicas de investigación en... pág. 298

¹⁵ Op. Cit. GALINDO Técnicas de investigación en... pág. 301

¹⁶ S. VALLES Miguel Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional SÍNTESIS S.A., España, 1999 pág. 196

- a) De ofrecer el contraste o contrapunto cualitativo a los resultados obtenidos mediante procedimientos cuantitativos.
 - b) De facilitar la comprensión de los mismos (datos cuya lectura requiere análisis estadísticos más o menos complejos).
- 5) Frente a las técnicas cualitativas de observación, la entrevista en profundidad es (junto al grupo de discusión) más capaz y eficaz en el acceso a la información difícil de obtener sin la mediación del entrevistador o de un contexto grupal de interacción.
 - 6) Frente a la técnica del grupo de discusión, la entrevista en profundidad puede preferirse por su intimidad (por aquellas personas reacias a compartir coloquio), o por su comodidad (no exige desplazamientos). Otros aspectos ventajosos incluyen el favorecer la transmisión de información no superficial, el análisis de significados, el estudio de casos típicos o extremos, en los que la actitud de ciertos individuos encarna, en toda su riqueza, el modelo ideal de una determinada actitud, mucho menos cristalizada en la “media” del colectivo de referencia.

Para concluir, Valles¹⁷ plantea que el propósito de la entrevista en profundidad es contrastar, ilustrar o profundizar la información obtenida mediante técnicas cuantitativas o cualitativa

Con la anotación de Valles concluyo este capítulo, en donde otorgué al lector el desarrollo de la búsqueda del tema que a continuación se ampliará , así como las necesidades de información que surgieron y las técnicas de investigación en que me basé para cubrir las mismas, de modo que se pudieran cumplir los objetivos planteados.

Ahora bien, en el capítulo siguiente se da a conocer la historia de Coca-Cola en Estados Unidos, donde fue creada y posteriormente industrializada, comenzando así la industria de bebidas más reconocida a nivel mundial. Pero ¿cómo es que de un invento farmacéutico se pudo realizar toda una industria de bebidas? La respuesta enseguida la reconocerás. Por supuesto, que debido a la cercanía con nuestro país, no sería insospechable que los dueños de Coca-Cola dirigieran su mirada de expansión al territorio mexicano que contaba ya con industrias de bebidas en desarrollo como era: la embotelladora “Mundet” en la Ciudad de México y “La Favorita” en Guadalajara, de ahí comenzó lo que ahora son los más de 80 años de embotellar Coca-Cola en México.

Sin más preámbulo, doy paso a la lectura “Origen y trayectoria de Coca-Cola” para conocer a detalle cómo se ha forjado una empresa de esta magnitud.

¹⁷ S. VALLES Miguel Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional SÍNTESIS S.A., España, 1999 pág. 202



CAPÍTULO II

ORIGEN Y TRAYECTORIA DE COCA-COLA

HISTORIA COCA-COLA COMPANY¹

Han pasado más de 115 años, desde que el refresco más exitoso mundialmente fue servido por primera vez en Atlanta, Georgia (Estados Unidos). Su creador, John Pemberton la descubrió por accidente, como parte de una patente de jarabe revitalizante que deseaba crear. En la primavera de 1886, su creación daría un vuelco total.

En una prueba de costumbre que se realizaba en una farmacia con las creaciones de Pemberton, un empleado mezcló accidentalmente el jarabe con agua carbonatada. Al momento de la prueba, resultó un sabor refrescante y exquisito al paladar.

De inmediato, se decidió evaluar la bebida en una fuente de sodas y el resultado fue sorprendente, ya que la gente quedó fascinada con el nuevo sabor. Fue a partir de entonces, que la bebida comenzó a venderse exitosamente, no obstante no tenía una identidad en específico, por lo que Frank Robinson (administrador de Pemberton) la patentó bajo el nombre “Coca-Cola”. El inventor murió dos años después y jamás pudo conocer los alcances que tendría su creación.

Tras su muerte, no faltó quien decidiera tomar las riendas del creciente negocio que conllevaría a un éxito rotundo. El joven empresario y farmacéutico Asa Grigs Candler llegó para darle un nuevo ímpetu a la bebida, decidió invertir en ella en el momento en que el sabor lo conquistó.

En 1891, Candler se convirtió en el único dueño de Coca-Cola tras pagar 2,300 dólares. Lo primero que decidió hacer fue promover la bebida. El punto fue ofrecer una prueba en un vaso, totalmente gratis, a todo aquel que trajera un volante (que previamente se había dedicado a repartir) en las fuentes de sodas. El emprendedor empresario estaba decidido a dar a conocer Coca-Cola en todas partes con calendarios, libros y carteles, cada vez más se iba extendiendo su presencia, hasta que a finales del siglo XIX, Coca-Cola ya tenía presencia en 46 estados de la Unión Americana.

Candler comenzó a pensar en la opción de embotellar la bebida para que pudiese estar disponible en cualquier lugar y momento. Los primeros refrescos se vendían en una botella con un corcho que debía empujarse al fondo para poder beber. Posteriormente, comenzaron a surgir empresarios interesados en embotellar la bebida en diferentes regiones del país, fue entonces como surgieron los primeros embotelladores de Coca-Cola. Poco tiempo después, dos jóvenes de Tennessee Benjamín F. Thomas y Joseph Whitehead, adquirieron los derechos para embotellar, distribuir y vender la bebida en casi todo el resto del país.

A partir de 1916 surgieron decenas de imitaciones de la bebida. Candler sugirió publicar una convocatoria para crear una botella inimitable e inconfundible que pudiera reconocerse incluso en la obscuridad. “La Root Glass Company” diseñó la “botella contour”

¹ <http://www.coca-cola.com.mx/historia>

la inconfundible botella verde pálido que semejaba la elegante silueta de las mujeres de la época en que se basaron su diseño. Al principio era un poco más ancha de lo que es ahora y las máquinas embotelladores no podía sostenerla, así que adelgazaron su diseño y la forma resultó perfecta.

Tras la Primera Guerra Mundial en 1919, la familia Candler decidió vender la Compañía por 25 millones de dólares. El comprador fue Robert W. Woodruff. Uno de sus más grandes logros fue idear una estrategia para impulsar la venta durante la época de invierno. Decidió darle una imagen y sentido a la bebida durante esa temporada, creando la imagen de Santa Claus para apoyar su publicidad. La Navidad de 1931 fue la primera que trajo la nueva imagen de Santa, quien llegó a traer paz y alegría a un año muy duro en todo el mundo debido a la gran depresión. No obstante, cualquiera podía comprar un refresco por 5 centavos, el gastar en algo podía traer a sus mentes el recuerdo de épocas mejores.



Imagen 2

Otro gran logro de Woodruff fue durante la Segunda Guerra Mundial, cuando el empresario decidió que todos los soldados americanos en el frente debían tener acceso a Coca-Cola. Envío todo el equipo necesario para instalar embotelladoras en todos los campos de batalla. Al final de la guerra había 64 plantas embotelladoras en operación fuera de los Estados Unidos. La idea de Woodruff siempre fue vender Coca-Cola, asegurándose de que todas las personas cuantas sean posibles pudieran disfrutarla.



Imagen 3

Para 1919, la botella estaba disponible en todo el territorio estadounidense. Manteniendo el éxito de la bebida, para 1957 se agregó el realce de la marca, luego el color blanco y, finalmente, en los años 80 se decidió aplicar sobre la propia botella de vidrio una etiqueta con el logotipo. La Oficina de Patentes de los Estados Unidos le otorgó a la botella el más alto reconocimiento, al considerarla como una marca registrada.



Imagen 4

Lo que comenzó como un experimento en 1886 se acompañó de un evento muy importante para Estados Unidos después de la guerra civil “la inauguración de la Estatua de la Libertad”, en un ambiente de renovada esperanza se puede deducir que el creador de Coca-Cola fuese contagiado por los ideales de la época y el optimismo, ya que cuenta la historia que Pemberton (el creador) trabajaba largas horas en el patio trasero de su casa, experimentando y combinando hasta lograr un producto de éxito comercial.

Su invento está dentro de los más grandes del siglo XXI, si bien no será porque cambió el mundo, sí es porque le dio un cambio a los hábitos alimenticios en la época y porque hasta la fecha sigue presente la fórmula, aunque con distinto nombre al que su creador quería que fuese: “Vino Coca Pemberton”, no obstante por táctica de mercadotecnia se le cambió a “Coca-Cola” puesto que sería más fácil de recordar.

Las prácticas de mercadotecnia que se dieron en ese entonces son actualmente utilizadas con múltiples productos. La dichosa “probadita” convirtió a cientos de personas en consumidores activos. Claro está que con el apoyo de carteles, volantes, anuncios y cualquier cantidad de imagen que apareciera para mantener en mente al producto, hacían de Coca-Cola una bebida atractiva para el consumidor.

Actualmente, podemos observar las múltiples campañas de publicidad que realiza la Compañía, sin dejar ni un solo momento de estar presente en la mente de la gente. Tal ha sido el manejo de la marca que incluso en el espacio se ha bebido Coca-Cola. Fue en 1991, cuando en colaboración con NPO Energía (La Agencia Espacial Soviética) probó la “Lata Espacial de Coca-Cola” a bordo de la estación MIR² Cabe mencionar que anteriormente no se podía realizar esto en una atmósfera sin gravedad pero con tecnología espacial, fue posible.

Ahora bien, veamos en seguida como llegó Coca-Cola a nuestro país.

² Revista promocional: Coca-Cola “Una historia refrescante”

COCA-COLA LLEGA A MEXICO³

A finales del siglo pasado, la economía mexicana estaba basada fundamentalmente en la agricultura y en la exportación de materias primas. La producción masiva entró lentamente al territorio nacional. Durante el porfiriato, la planta industrial se estableció básicamente en la capital y en la ciudad de Monterrey. Se dio gran impulso a las industrias minera, textil, harinera y petrolera, primordialmente.

El movimiento armado de 1910 abrió un compás de espera a la incipiente industrialización. A partir de 1917, en el marco de una nueva Constitución, se sentaron definitivamente las bases para la paz social y, por consecuencia, las reglas del juego de la economía mixta. Nuevos inventos y patentes, producto de la investigación de la primera guerra mundial, dieron a la industria mexicana un buen impulso para su expansión.⁴

En 1926, después de años de lucha armada, México inicia su proceso de industrialización⁵ y en Atlanta, Robert W. Woodruff estaba en proceso de internacionalizar Coca-Cola, fue durante un viaje a México, que pudo observar las posibilidades que había de introducir la bebida a nuestro país. Surgieron, muchos empresarios mexicanos emprendedores capaces de sostener una embotelladora, eran empresarios que ya se dedicaban a producir refrescos por su propia cuenta.

Al principio no fue nada fácil, ya que sólo podían embotellar 10 envases por minuto y, dado el mercado inicial y la infraestructura de la época, la distribución tenía que hacerse por medio de carretas jaladas por mulas o caballos.

Coca-Cola llegó a la Ciudad de México en 1929 a través de la embotelladora “Mundet” y a Guadalajara con la embotelladora “La Favorita”.

Para 1931 se habían instalado embotelladoras en el norte y en el centro del país, cuando México contaba ya con 10 millones de habitantes. El año de 1934 trajo consigo la octava embotelladora de Coca-Cola en Mazatlán.

De 1936 a 1945 fue un decenio testigo de un extraordinario desarrollo, tanto en el país como en la Industria Mexicana de Coca-Cola. En 1941, nació Coca-Cola de México S.A., convirtiéndose en la importadora exclusiva del concentrado de Coca-Cola. La Compañía crecía a pasos agigantados, razón por la cual el entusiasmo de los embotelladores creció y dio pie a la producción de publicidad en prensa y exteriores. Durante este periodo se otorgaron concesiones para 20 plantas embotelladoras, desde Tijuana, Ciudad Juárez, hasta Taxco y Veracruz. Para 1945 ya existían 28 plantas embotelladoras en el país.

³ Revista promocional: Coca-Cola “Una historia refrescante”

⁴ Academia Nacional de Relaciones Públicas “Relaciones Públicas” EDAMEX, México: 1997 pág.132

⁵ El término “industria” engloba aquel conjunto de operaciones que concurren para la transformación de las materias primas y la generación de riqueza. Op. Cit. Academia Nacional de Relaciones Públicas... pág.127

De 1946 a 1955 se inició la instalación en la Ciudad de México de la primera planta productora de concentrados fuera de Estados Unidos, acontecimiento que apoyó el impresionante desarrollo de la Industria Mexicana de Coca-Cola. A menos de 25 años de su llegada a nuestro país esta industria se había extendido por todo el territorio nacional, abarcando 49 plantas embotelladoras que atendían a 25 millones de habitantes. El éxito que obtuvo Coca-Cola, se debió no sólo al notable esfuerzo realizado por los embotelladores mexicanos sino también a las agresivas campañas publicitarias y promocionales de los años 40. Grandes carteles, programas de radio, desplegados en prensa. Se utilizaron grandes anuncios para señalar los puntos de venta y se introdujeron nuevos diseños para las fachadas de los comercios. En 1955, se introdujeron nuevas presentaciones. Después de casi 30 años de embotellar Coca-Cola en el tamaño clásico de 6.5 onzas, las plantas mexicanas iniciaron las producciones de tamaños mayores, que iban desde 10 hasta 26 onzas, lo que se constituyó en una gran idea para llegar a la mesa de las familias mexicanas.

De 1956 a 1965 Coca-Cola comenzó a crear alternativas de sabores, el primero de ellos fue “Fanta” el cual fue un éxito rotundo. El otro acontecimiento fue la introducción del sistema de post-mezclado, mejor conocido como “post-mix”, que revolucionó la tecnología de bebidas en todo el país permitiendo preparar la bebida directamente en el punto de venta (lo que vemos ahora en establecimientos como “Burger King” en donde tú orden incluye servirse todo el refresco que quieras de la máquina). Por lo tanto, cuando llegaron las cadenas internacionales de comida rápida al país, las posibilidades de desarrollo se incrementaron.

Era un hecho que Coca-Cola crecía, así que en 1958 la Compañía autorizó a los embotelladores a nombrar distribuidores dentro de sus respectivos territorios, lo cual permitió a éstos a establecer bodegas en las poblaciones más importantes de cada región con lo que la capacidad de distribución de las plantas se multiplicó. Al finalizar esta década, la Industria Mexicana de Coca-Cola contaba con 53 plantas embotelladoras.

En la década de 1966 a 1975 México se preparaba para recibir los XIX Juegos Olímpicos. El año de 1966 trajo consigo el sabor lima-limón de Sprite. En poco tiempo México se convirtió en el segundo país en el mundo con mayor volumen de ventas. Coca-Cola también participó durante todo el desarrollo de los Juegos Olímpicos, fue desde entonces que ha estado ligada estrechamente con el deporte y a promover un estilo de vida activo y saludable.

De 1976 a 1985, el crecimiento de la industria fue explosivo. La expansión productiva fue provocada por la instalación de líneas embotelladoras tipo “doble” es decir, con dos llenadoras trabajando simultáneamente. La Compañía Coca-Cola proporcionó a las plantas la posibilidad de embotellar sus refrescos en envases “no retornables” y de medio litro de capacidad. Al finalizar el año de 1985 existían en operación 85 plantas embotelladoras.

En 1986, en Atlanta, Estados Unidos, se celebraban los primeros 100 años de vida de Coca-Cola, mientras que en México se cumplían 60 años de su llegada. En ese mismo año formó parte de un gran evento deportivo: El Mundial de Fútbol, México 86. También se introdujo a nuestro país “Diet Coke”, para 1997 se decidió cambiarle de nombre por “Coca-Cola Light”, ésta estrategia ocasionó un incremento inusitado en las ventas de esta bebida, posicionándola como líder en su segmento.

La Compañía Coca-Cola ha mantenido un crecimiento constante (su producción aumentó, de 1926 a 2004, de 10 botellas por minuto a más de 900 en promedio con 195 líneas de embotellado) aportando beneficios en el terreno económico, social y cultural. La industria azucarera fue una de las más beneficiadas por la derrama económica de Coca-Cola, al comprarle aproximadamente 1 de cada 4 kilos que ésta produce anualmente.

Actualmente, la Compañía tiene 81 años de existencia en nuestro país. Su misión ha sido beneficiar y refrescar a cualquiera que tenga contacto con la empresa. Su visión es seguir siendo el único proveedor con la más alta calidad, ofreciendo bebidas que refresquen a las personas a cualquier hora, en donde sea y por siempre.

La filosofía está ligada a la del empresario Robert W. Woodruff (quién compró la patente a principios de los años 20) que decía: “Mi tarea es vender Coca-Cola, asegurándome de que tantas personas como sea posible puedan disfrutarla”.⁶

Los principios que ha seguido la Compañía es ser una empresa socialmente responsable involucrando las operaciones comerciales y las relaciones con empleados, proveedores, clientes, consumidores, la cultura y el medio ambiente de manera respetuosa, consciente y comprometida, con una visión de sustentabilidad a largo plazo.

Los valores que la guían son: liderazgo, pasión, integridad, responsabilidad, colaboración, innovación y calidad.

Con ello doy pie a la Filosofía⁷ que la Compañía sigue actualmente, la cuál según Gordoia, debe estar bien descrita para ayudar a crear una imagen única que los diferenciará y posicionará en un mercado competidor <<debemos de identificar claramente que es lo que nos hace diferente de los demás>>.

⁶ Revista promocional: Coca-Cola “Una historia refrescante”

⁷ La filosofía es esencial para dejar en claro en unas cuantas palabras qué es lo que una empresa hace y qué expectativas puede satisfacer. GORDOIA, Víctor “El Poder de la Imagen Pública” EDAMEX, México:1999 pág. 97

FILOSOFÍA COCA-COLA⁸

¿Quiénes son?

Una Compañía empeñada en lograr su Misión:

- Refrescar al mundo en mente, cuerpo y alma.
- Inspirar momentos de optimismo a través de sus marcas y acciones.
- Crear valor y hacer la diferencia en cada uno de los lugares en los que operan.

¿Qué desean alcanzar en los próximos 10 años?

Su Visión, para los próximos 10 años, es lograr un crecimiento sostenible que se conseguirá tomando en cuenta claras metas en torno a cinco aspectos principales en cada una de sus acciones:

- Gente: Ser un excelente lugar para trabajar, en donde la gente se inspire para dar lo mejor de sí..
- Utilidades: Maximizar el retorno a los accionistas, sin perder de vista la totalidad de sus responsabilidades
- Cartera de Productos: Ofrecer al mundo una cartera de productos que se anticipan y satisfacen los deseos y necesidades de la gente
- Socios: Formar una red de socios exitosa y crear lealtad mutua.
- Planeta: Ser un ciudadano global responsable que hace la diferencia.

¿Cómo quieren lograrlo?

A través de sus Valores, los cuales van de dentro hacia fuera. Esto significa que surgen de cada uno de sus colaboradores y se reflejan de manera congruente en sus acciones corporativas.

- Liderazgo: “El valor de proyectar un futuro mejor”.
- Pasión: “Comprometidos con el corazón y la mente”.
- Integridad: “Ser auténticos”.
- Responsabilidad: “Responder ante las acciones emprendidas”.
- Colaboración: “Hacer uso del talento colectivo”
- Innovación: “Buscar, imaginar, crear, disfrutar”.
- Calidad. “Lo que hacemos, lo hacemos bien”.

⁸ Revista interna 2006: Coca-Cola “80 Años destapando historias en México”

Una vez reconocida la filosofía Coca-Cola, se tiene la base para saber a partir de qué ideales la empresa guía sus acciones, citaré enseguida a Gordo, para ahondar un poco en esto: “Tener una empresa que carece de fundamentos es equivalente a convocar a nuestros amigos a un partido de fútbol sin especificarles a los participantes de qué clase de fútbol estábamos hablando”, con este ejemplo quiero recalcar de manera simple, la importancia de reconocer desde un principio el cómo actúa la organización a la cual una persona quiere ingresar, debido a que debe ser compatible con su manera de ser y pensar, ya que formará parte de ella.

Es de suma importancia que todo futuro empleado sepa en qué tipo de organización ingresará, así como la manera en la que actúa la misma para que éste se siente bien en su lugar de trabajo, es bien sabido que es tan importante la actividad que quiere realizar en la empresa como la manera en que la hará y, todo dependerá de la forma en que la Compañía trate y reconozca a su trabajador, como persona, no como un miembro más de engrane para el buen funcionamiento de la misma.

El reconocerse como parte de la empresa y valorar su filosofía, hará un grupo de trabajo congruente.

Para concluir este capítulo describo a continuación a los grupos embotelladores que forman parte de la Industria Mexicana de Coca-Cola, además se incluye información para apuntar las acciones realizadas en un año por parte de la empresa en México. Dando así, datos de hechos que se han guiado basados en la filosofía de la empresa.

GRUPOS EMBOTELLADORES⁹

La Industria Mexicana de Coca-Cola está conformada por 13 compañías mexicanas e independientes que embotellan y distribuyen a todo el país. Operan a través de 59 plantas embotelladoras, 408 centros de distribución, más de 23,600 vehículos de distribución, fleteo y operación, con cerca de 10 000 rutas de distribución.

Las compañías son las siguientes: Grupo Peninsular, Grupo RICA, Grupo Tampico, Grupo Yoli, Nogales, Tepic, Colima, Grupo CIMS, Grupo Coca-Cola FEMSA, Grupo Continental, Grupo Embotelladoras ARCA, Grupo Fomento Queretano, Grupo Jordan.

Los Grupos Embotelladores forman una parte muy importante de lo que ahora es Coca-Cola en México. La primera concesión de embotellado en México fue dada a Manuel L. Barragán y Hermán H. Fleishman en 1926, originarios de las ciudades de Monterrey y

⁹ Revista interna 2006: Coca-Cola “80 Años destapando historias en México”

Tampico. El primero crearía lo que hoy es Embotelladores ARCA, mientras que el segundo fundaba Grupo Tampico.

Un año más tarde Emilio Arizpe Santos en Coahuila construía lo que ahora es parte de Embotelladoras ARCA, y a su vez el Grupo Fomento Queretano se fundó por el Sr. Roberto Ruíz Obregón.

En 1929 Coca-Cola llegó a la Ciudad de México a través de Grupo Mundet – antecesor de lo que hoy es Coca-Cola FEMSA- En Guadalajara llegó por medio de la Embotelladora La Favorita, iniciando así lo que hoy conocemos como Grupo Continental.

Al inicio de los años 30 llegó al sur del país, abriendo camino a lo que hoy es Grupo Peninsular. Con la creciente demanda de concesiones para embotellar el producto, fue necesario tener en México una oficina que estableciera un canal de comunicación entre la matriz, en la ciudad de Atlanta, y los embotelladores mexicanos. En 1938 se creó la primera empresa subsidiaria de The Coca-Cola Export Corporation y después de un doble cambio de nombre, en 1944 se instituyó The Coca-Cola Export Co. Sucursal en México.

Coca-Cola seguía escribiendo más páginas de éxito en su historia gracias a que se sumarían más plantas. Esta vez serían Cuernavaca y Colima las ciudades que tendrían nuevas embotelladoras en el Sistema, que años más tarde formarían la Coordinación Industrial Mexicana, S.A. (CIMSIA) y la Embotelladora de Colima, respectivamente. Así, para 1945 había ya 28 plantas.

Coca-Cola cumplió en 2006 ochenta años en México y desde entonces se encuentra en el gusto de todas las familias. Hoy, 8 de cada 10 mexicanos que piensan en una bebida tienen en mente a Coca-Cola.

Coca-Cola México tiene 25 marcas de las cuales se desprenden 90 productos, y tan solo en 2005 se presentaron 30 nuevos productos.

Por mencionar algunos resultados del trabajo de la Compañía se mencionaran a continuación los dados en el año 2005 en el ámbito comunitario, laboral, medioambiental y económico¹⁰:

Coca-Cola invirtió más de 630 millones de dólares en el mantenimiento de sus operaciones, la creación e implementación de programas sociales, la promoción de actividades y eventos deportivos, culturales y familiares, así como acciones enfocadas al cuidado, la protección y preservación del medio ambiente.

Se generaron más de 80, 000 empleos directos en México. Se impartieron casi 3 millones de horas de capacitación beneficiando a más de 210,000 personas. Se impulsaron 385 mil pequeños negocios. Se brindaron servicios a más de 1.4 millones de puntos de venta. Se apoyaron más de 8,700 eventos deportivos, culturales y de entretenimiento a los que asistieron 37 millones de mexicanos.

¹⁰ Boletín de prensa: “La Industria de Coca-Cola presenta su cuarto Informe de Responsabilidad Social,2006”

Coca-Cola comenzó operaciones con la Industria Mexicana de Reciclaje (IMER) en donde se construyó una planta de reciclado de PET grado alimenticio de mayor capacidad en el mundo, donde se procesan 25 mil toneladas de botellas PET post-consumo al año.

Cuentan con 42 Embotelladoras certificadas como Industria Limpia por la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) . Operan 38 plantas de tratamiento de aguas residuales. Se utiliza una tecnología que protege el ambiente en prácticamente el cien por ciento de los cerca de 1 millón de refrigeradores. Se han invertido 76 millones de pesos en programas sociales en beneficio de 3.6 millones de mexicanos.

En 5 años se construyeron 68 albergues escolares indígenas y 35 escuelas a través de la Fundación Coca-Cola. En 2005 continuaron con su misión: Rehabilitar albergues escolares y escuelas rurales; en colaboración con la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas y la Secretaría de Educación Pública se han encargado de alimentar el intelecto de muchos niños y aspirar a un desarrollo humano integral. Contribuyeron con nuevos proyectos educativos en nuevas comunidades para mejorar la calidad de los planteles y los materiales de enseñanza. Se han beneficiado comunidades como Huaynamota, Nayarit. Plan de Guadalupe, Oaxaca. Tila, Chiapas. Chenalho, Chiapas. Huanimaró, Guanajuato. El Nayarit, Nayarit. Yutanduchi, Oaxaca y San Onofre, Estado de México¹¹.

Impulsados por el Sistema de Embotelladores, se implementaron cientos de proyectos locales en todo el país enfocados en educación, salud, cultura y cuidado del medio ambiente. Finalmente, durante 29 años han fomentado la investigación científica y tecnológica a través del Premio Nacional en Ciencia y Tecnología de Alimentos el cual se realiza cada año con el objeto de apoyar a los investigadores mexicanos preocupados por el desarrollo alimentario del país.

Las acciones comunitarias, ambientales, económicas y corporativas están enfocadas en el crecimiento empresarial “Para el desarrollo de cualquier Organización se tiene que observar cada paso que da, si ellos quieren sobrevivir y crecer a futuro.”¹² Es por ello, que necesariamente se deben cubrir los ámbitos primordiales para una empresa dentro de su entorno, pero en ello ahondaremos más adelante.

Ahora, conocerás en el siguiente capítulo las áreas y organización de la Compañía, con el objeto de que se reconozca la división de labores en la empresa, entendiendo así, cómo está organizada y que hace cada área, poniendo mayor atención a la de Comunicación, misma que será desarrollada en los capítulos posteriores.

Presento así el siguiente tema: “La estructura organizacional de Coca-Cola México”.

¹¹ Fundación Coca-Cola. Informe Anual 2005.

¹² WALLY, Olins “*Corporate Identity*”, Ed. Thames and Hudson, Spain: 1989 pág. 206

C A P Í T U L O I I I

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE COCA-COLA MÉXICO

¿Cuál es el lugar que tiene la Comunicación dentro de una empresa?

Es difícil saber donde se puede incluir y junto a quién se coloca un área de Comunicación en una Compañía, es por ello que a continuación se podrá observar como está organizada Coca-Cola México intentando comprender así la visión de la misma respecto a la Comunicación.

El conocer las áreas profesionales que se incluyen en una Compañía del rango de Coca-Cola ayudará a comprender la función de la Comunicación dentro de la Compañía a partir de su estructura organizacional.

No obstante, no se ahondará en analizar la estructura organizacional de Coca-Cola sino que se presentará de manera concreta la división de la Compañía y una explicación acerca de cada una de ellas, puesto que el objeto es guiar al lector a través del organigrama¹ hasta donde la Comunicación está presente en el Corporativo, entendiendo a su vez las demás áreas que se necesitan para llevar a cabo el trabajo de la Industria de bebidas más exitosa en México.

De esta manera se podrá dar una revisión acerca del cómo actúa el área, para después detallar en los siguientes capítulos la parte de la Vicepresidencia de Asuntos Públicos y Comunicación a la cual compete ésta investigación: Comunicación Corporativa². Poniendo énfasis que dentro de la misma no se encuentra valorada la comunicación interna, puesto que no forma parte de los objetivos planteados en la investigación, por ser un área estrictamente dirigida al público interno con finalidades comunicativas diferentes.

Para tener claro la función de un organigrama dentro de una empresa, describiremos las principales formas de organigrama, según Annie Bartoli³.

Normalmente, se clasifican en tres grandes familias:

- Funcional (según las grandes funciones de la gestión): Apunta a recortar “horizontalmente” un flujo integrado (concepción-producción-venta) en unidades especializadas.
- Divisional (según los segmentos estratégicos): Apunta a estructurar la coexistencia de distintos flujos integrados.

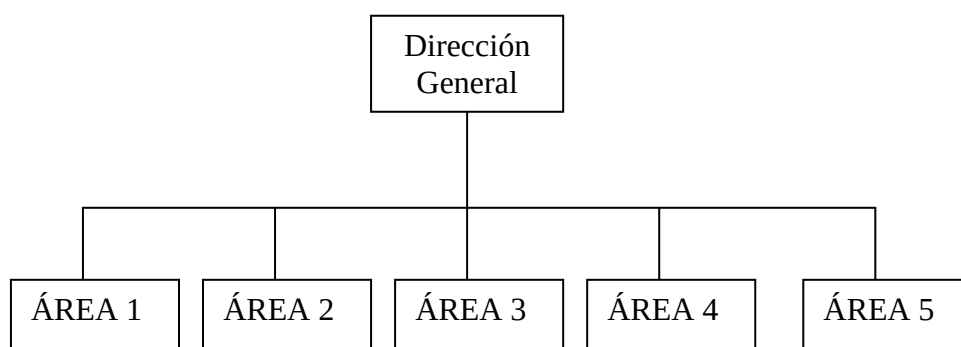
¹ Es la distribución formal de papeles y misiones de manera simplificada muestra los flujos jerárquicos y la constitución oficial de las unidades de trabajo, según Bartoli en su libro “Comunicación y Organización”, Paidós, Argentina:1991 pág.24.

² Es la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para hacer llegar efectivamente a sus públicos de forma creativa y diferenciada los mensajes creados de forma voluntaria, directa y organizada, acerca de todas las actividades que la organización realiza, para que éstos puedan disponer de dicha información a la hora de formarse la imagen corporativa de la compañía. CAPRIOTTI, Paul “Planificación estratégica de la imagen corporativa” Ariel S.A. ,Barcelona:1999 pág. 214.

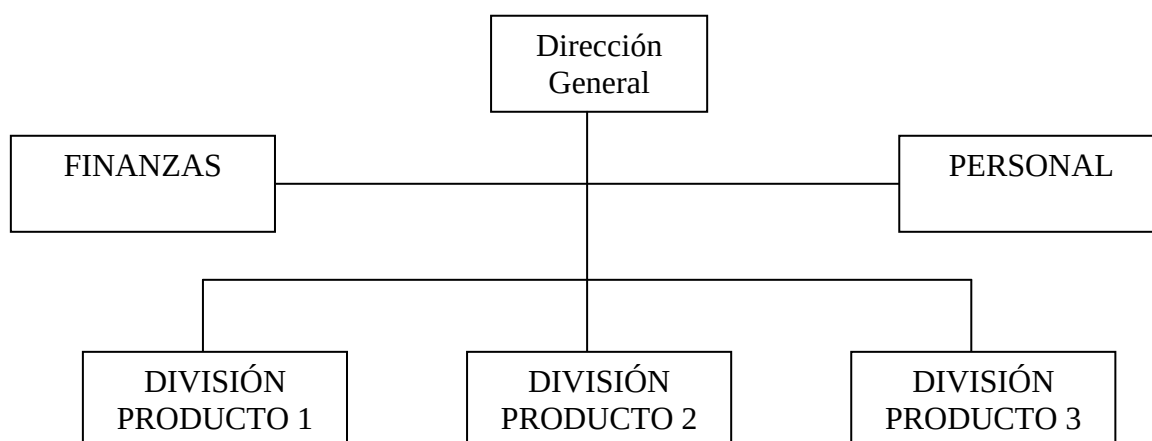
³ BARTOLI, Annie “Comunicación y Organización” Paidós, Argentina:1991 pp. 63-67

- Matricial (cruce funciones/segmentos estratégicos): Apunta a estructurar el cruce entre cada una de las misiones y el conjunto de medios comunes a los que recurren.

El Organigrama Funcional, se fundamenta es el principio de especialización de las divisiones y requiere una determinada centralización en las decisiones tomadas en el nivel general. Corresponde a pequeñas y medianas empresas, monoproductoras o con un solo canal de distribución con dirección polivalente.

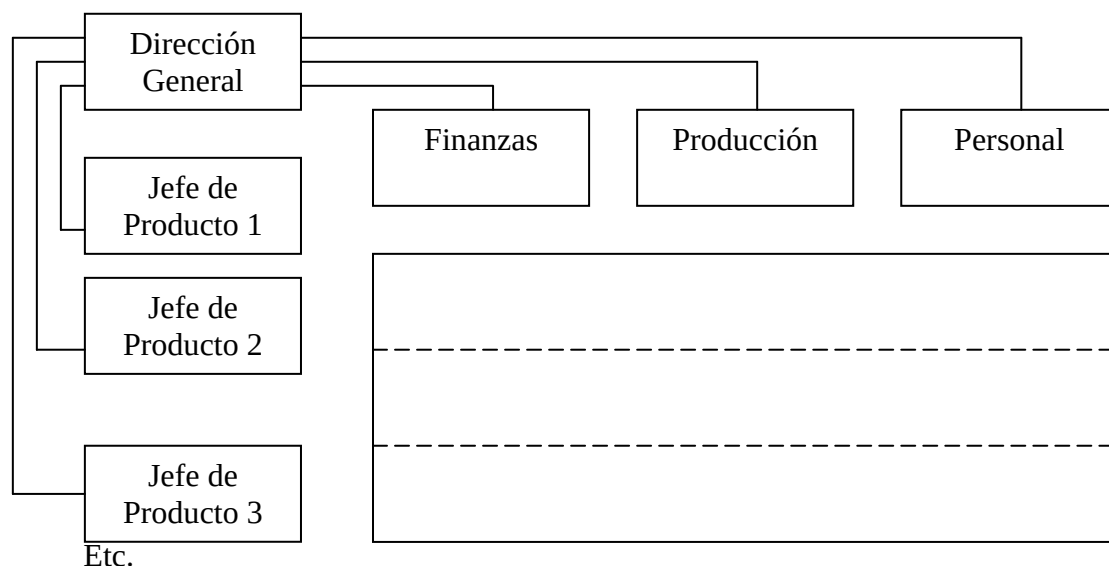


El Organigrama Divisional, consiste en organizar la actividad por productos, mercados, tipo de clientela o ámbito de actividad estratégica. Está especialmente adaptada a las empresas que poseen varias gamas de productos o varias redes de distribución muy diferenciadas. Lleva a una determinada desconcentración⁴ de decisiones, ya que cada responsable de división debe ser un “administrador” polivalente.



⁴ La desconcentración es un sistema en el que determinados poderes de decisión son ejercidos por agentes y unidades, pero siempre sometidos a la autoridad central /a diferencia de la descentralización).

El Organigrama Matricial responde a dos lógicas: Una de especialidades o funciones (finanzas, comercial, producción); otra de ámbitos o programas de actividades. Su objetivo es hallar el justo equilibrio del par integración-diferenciación, en el caso de actividades diferenciadas pero con múltiples interdependencias. Son muchas las organizaciones importantes o complejas que tienden hacia este tipo de organigrama. En efecto, frente a un medio inquieto o incierto, se requiere la flexibilidad de la descentralización por división y la sinergia de orientaciones y elecciones transversales.

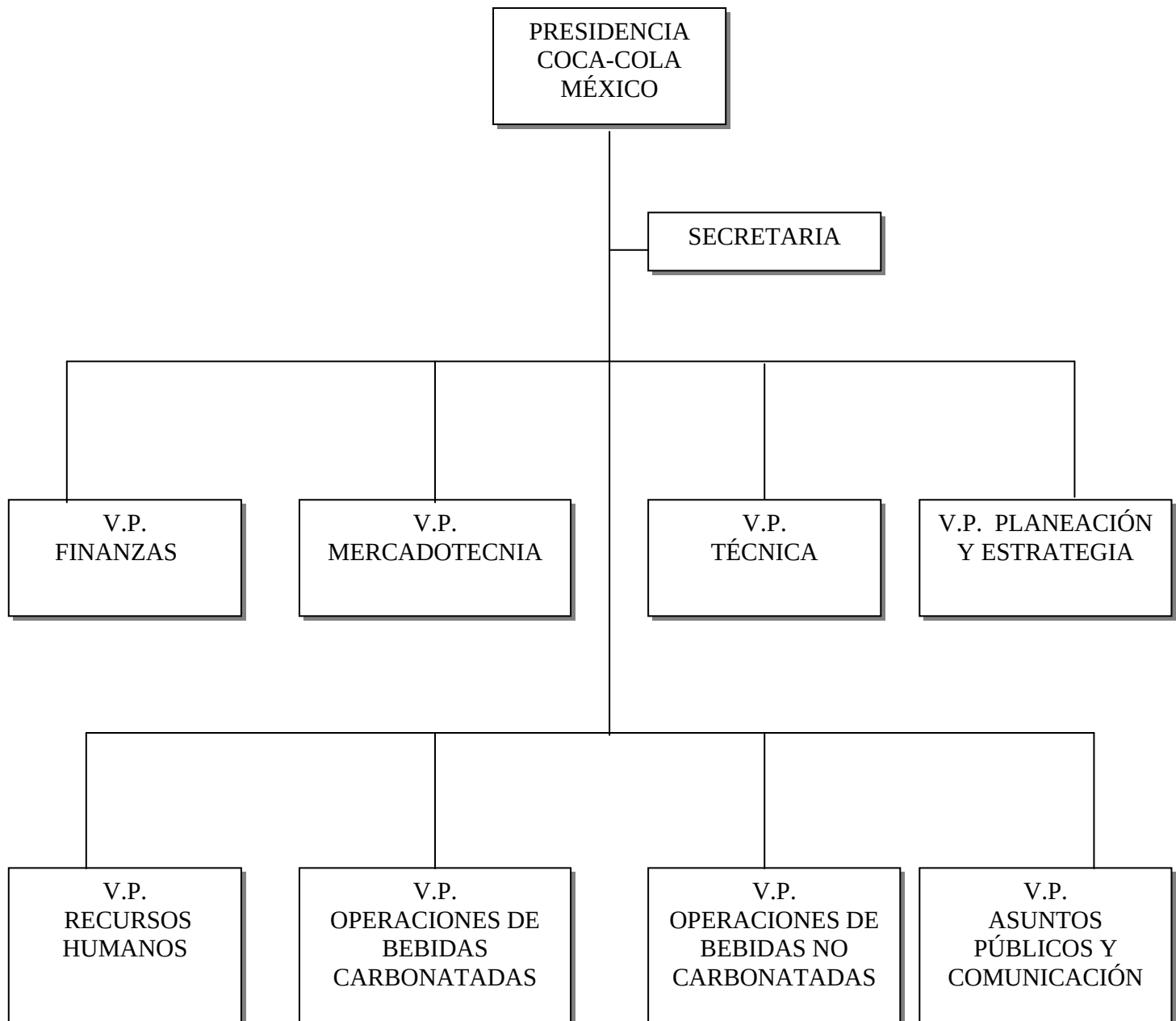


A partir del organigrama de la empresa se podrá encontrar la manera en que se constituye y la función del Corporativo. Ahora bien, finalizado aquí la muestra de los diferentes organigramas, veamos en seguida el que le corresponde a la empresa aquí estudiada:

Las áreas que forman a Coca-Cola México son las siguientes:

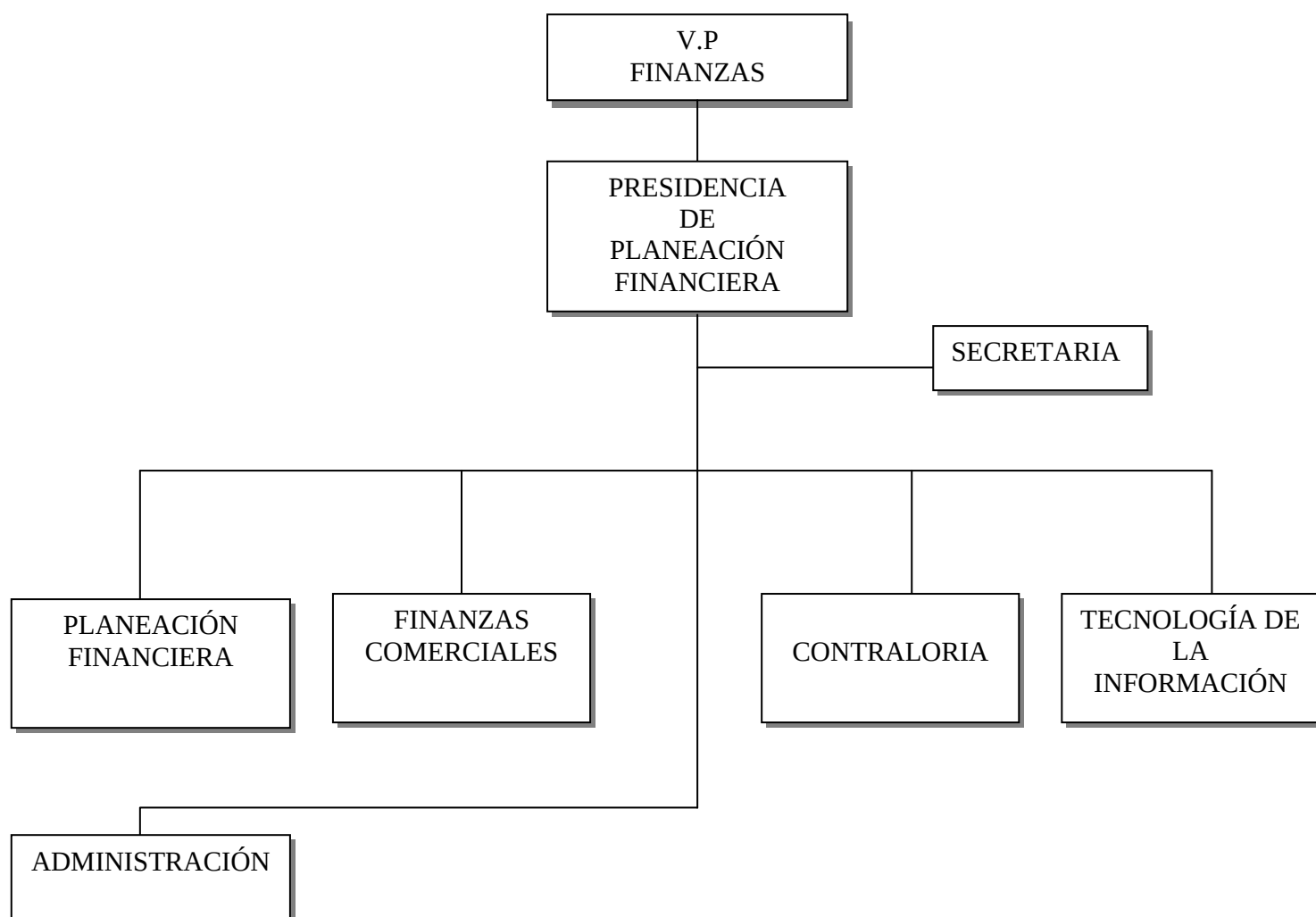
1. Presidencia Coca-Cola México.
2. Vicepresidencia de Finanzas.
3. Vicepresidencia de Mercadotecnia.
4. Vicepresidencia Técnica.
5. Vicepresidencia de Planeación y Estrategia.
6. Vicepresidencia de Recursos Humanos.
7. Vicepresidencia Operaciones de Bebidas Carbonatadas.
8. Vicepresidencia Operaciones de Bebidas No Carbonatadas.
9. Vicepresidencia de Asuntos Públicos y Comunicación.

PRESIDENCIA.- Es la unidad de negocios de México. Ellos desarrollan y supervisan todas las estrategias de cada unidad de negocios de la República Mexicana. Una unidad de negocios es donde se centra las acciones de todo un país o un conjunto de países, dependiendo de la zona geográfica. Por ejemplo, los países centroamericanos tienen la propia “Latin Center” donde se concentra la supervisión del trabajo de ese grupo de países, respecto a los requerimientos de Coca-Cola como Compañía. Ahora bien, cada vicepresidencia depende de la Presidencia, no obstante en las siguientes páginas observaremos el deber de cada una.



VICEPRESIDENCIA DE FINANZAS.- Son los que distribuyen o planean los recursos económicos de la Compañía. Anticipan como deben ser las ventas y asignan el Presupuesto a cada área.

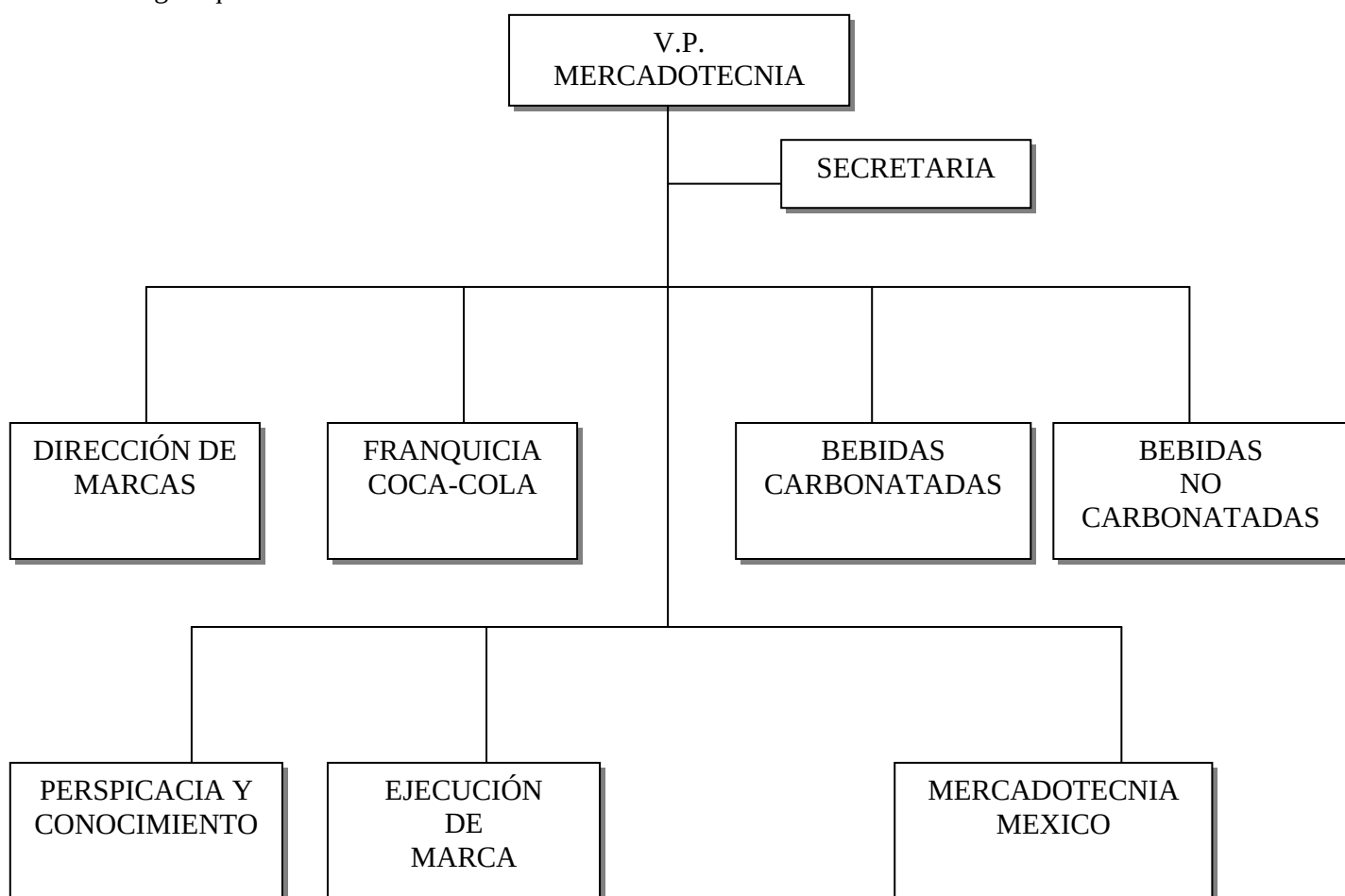
Dentro de la Vicepresidencia de Finanzas se encuentran áreas como: La parte de finanzas comerciales en donde se aprueban los presupuestos de cada área en donde se revisa que tan bueno será negociar con cierto proveedor o cuanto dinero es conveniente utilizar para alguna Campaña de Publicidad. Los criterios seguidos para decidir realizar una campaña son: el tema, la audiencia, el mensaje que quieren transmitir, la importancia de lo que quieren decir y el impacto que desean causar. Otra parte es la Contraloría, todo lo que hace planeación ellos lo llevan a cabo, es decir, revisan que los medios económicos que se otorgaron se estén utilizando correctamente. Así mismo, se encuentra el área de Tecnología de Información, donde revisan todo lo que se utiliza en el sistema de hardware y software de la Compañía. Finalmente, la Administración, en donde se evalúa la seguridad de los empleados, y los servicios que se tienen dentro de la Compañía.



VICEPRESIDENCIA DE MERCADOTECNIA.- Es un área estratégica donde más que vender el concentrado líquido a los Embotelladores, se realiza la planeación de mercadotecnia para anunciar todas las bebidas de la Compañía, para que así mismo quiénes compran los concentrados puedan moverlos con mayor facilidad en el mercado de cada Estado de la República en donde éstos se vendan.

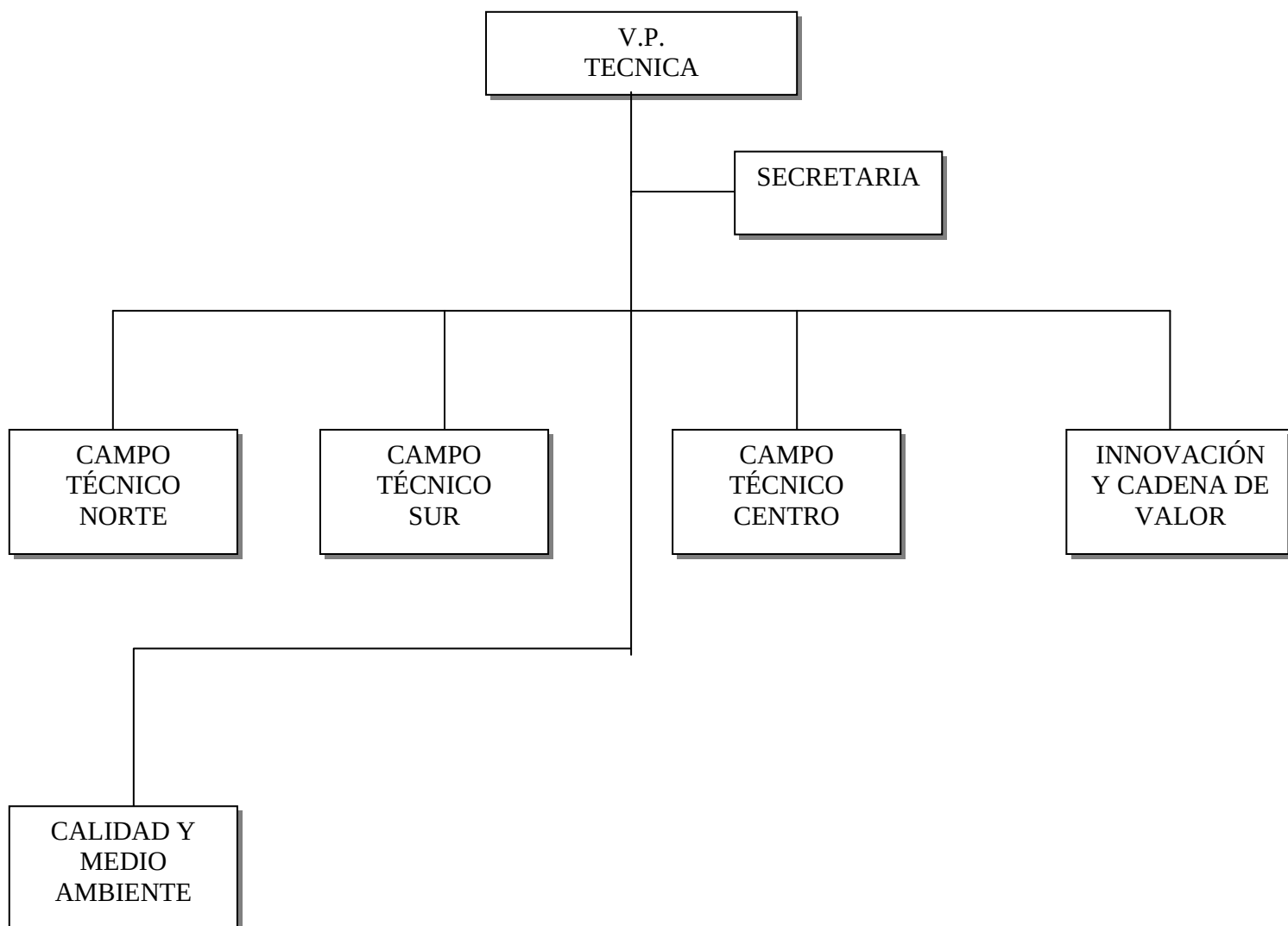
La Vicepresidencia se divide a su vez en diferentes unidades como son: El área de la Dirección de Marcas, se encarga de diseñar las estrategias en función de las oportunidades del negocio, da seguimiento de cada categoría de bebidas y libera el plan de comunicación. También se encuentra la franquicia de Coca-Cola, en donde se ve todos los eventos o promociones que tienen que ver con la marca. Dos franquicias más que se encargan de trabajar con las bebidas carbonatadas (Sprite, Fanta, etc.) y las No carbonatadas (Ciel, Meadminute, etc.)

Otra área es la de Perspicacia y Conocimiento, donde se realiza toda la investigación de mercado, para ofrecer esa información al área de Marca y así ellos hagan sus estrategias de publicidad. Otra es el área de Planeación de Contacto, en donde se trabaja todos los puntos estratégicos para llegarle al consumidor, por ejemplo, la colocación de los productos dentro de una tienda, para hacerla más atractiva al consumidor. Ellos recomiendan estrategias de medios, promociones y publicidad, asegurando así los activos de mercadotecnia. Finalmente, se encuentra el área de Ejecución de Mercadotecnia, donde se realizan todas las estrategias que deciden realizar los del área de Dirección de Marca.



VICEPRESIDENCIA TÉCNICA.- Trabajan los componentes e ingredientes de todas las bebidas de la Compañía en la República Mexicana.

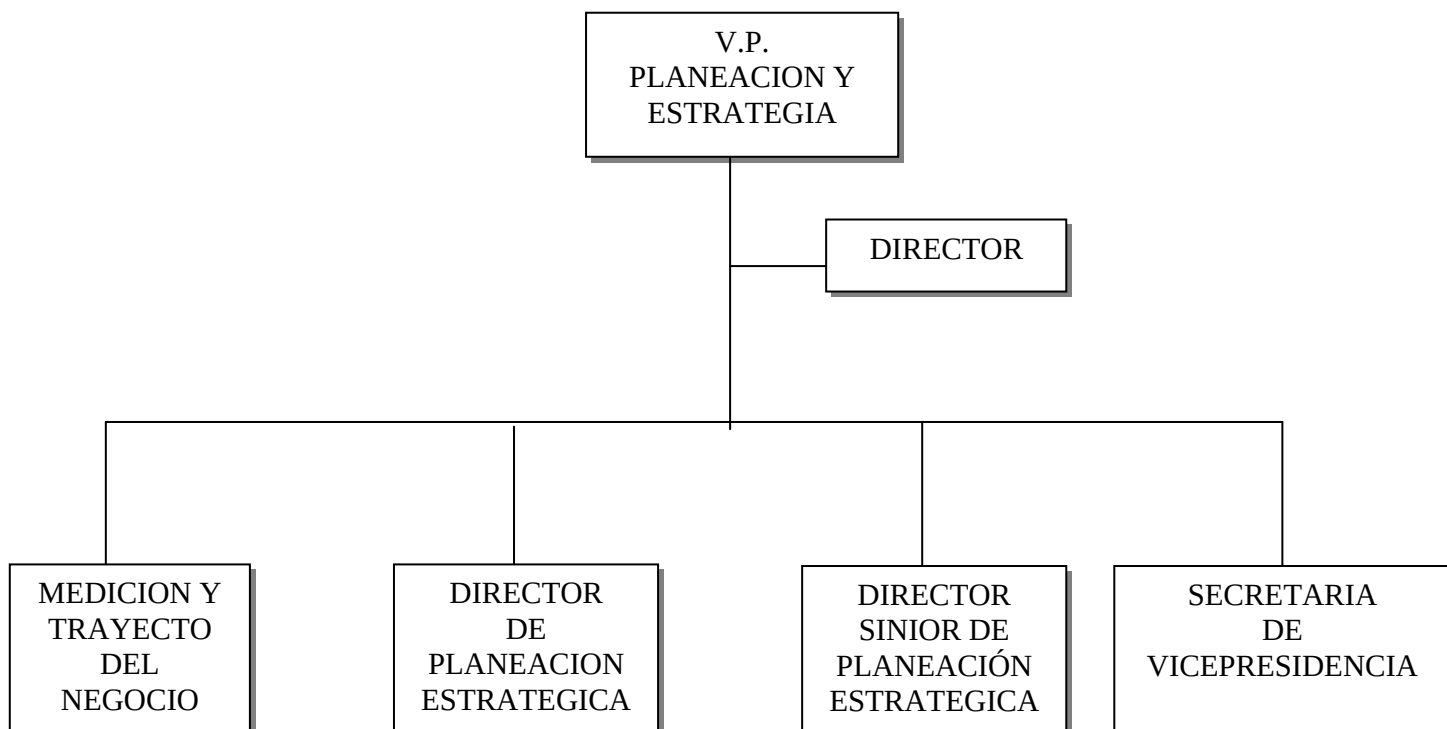
Se divide en áreas como Innovación y Cadena de valor, donde se evalúan las mejoras que pueden tener los productos, tanto en sabor como en empaques, además de los procesos de producción. Así mismo, se encuentra la de Calidad y Medio Ambiente, donde se verifican los procesos de calidad de las bebidas, además de liderar los proyectos hacia el Medio Ambiente (Reforestación, Plantas PET,) Las Áreas de Campo Técnico apoyan las diferentes franquicias que se tienen en las zonas norte, sur y centro, en materia técnica en cuanto innovación en tecnología y diferentes métodos técnicos para obtener la mejor calidad en sus empaques, concentrados, componentes, etcétera.



VICEPRESIDENCIA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.- Es la planeación del negocio a largo plazo.

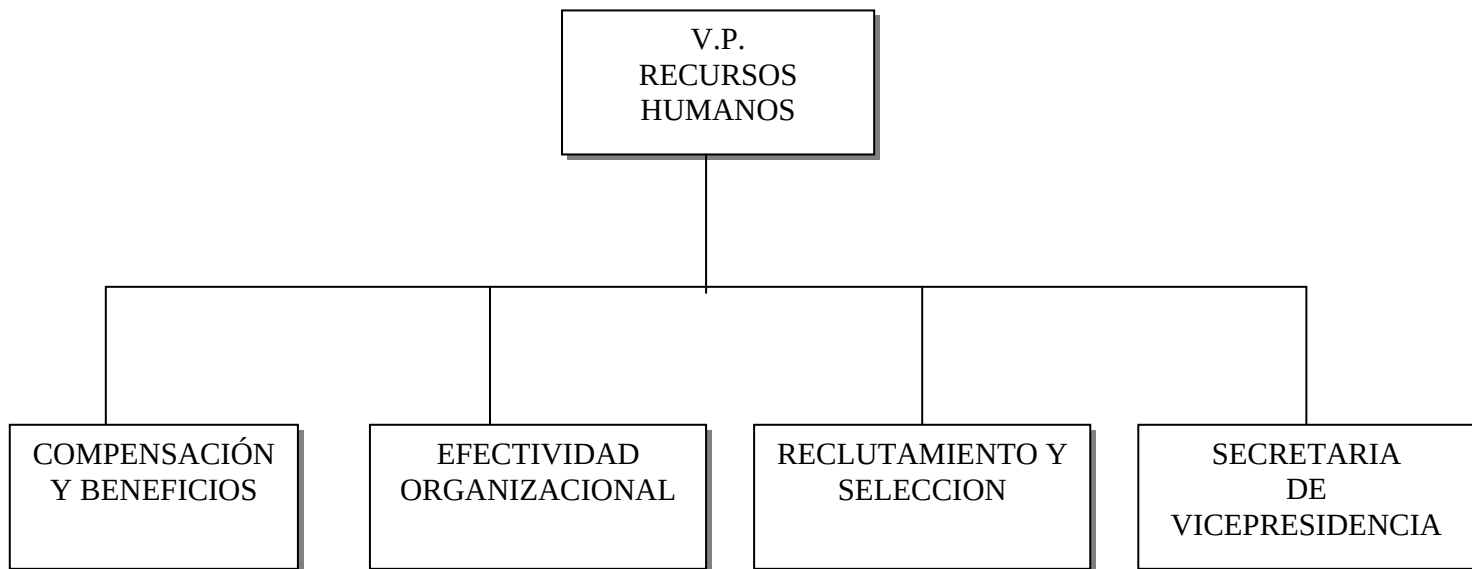
Las áreas que pertenecen a la Vicepresidencia de Planeación Estratégica son: El de Medición y Trayecto del Negocio, donde se detecta la operación día a día de la Compañía, es decir, verifican cuánto se vendió, como se desplazó el producto, como recibió la publicidad los consumidores, todo ello para analizarlo y saber que se hará a futuro. Planeación Estratégica dicta el camino adecuado que la empresa debe seguir a beneficio de la misma.

Por mencionar la diferencia de ésta área con la mercadotecnia, menciono en resumen la discrepancia entre ambas. En planeación estratégica se define lo que va a suceder en el negocio, en cuanto a finanzas, relación con clientes, con socios de negocio, con ventas, etc. En mercadotecnia, en cambio, se planean las campañas publicitarias, las estrategias de punto de venta, las promociones y todo el desarrollo estratégico que se hará para causar la compra a partir del análisis previo de la vicepresidencia de planeación estratégica de la Compañía.



VICEPRESIDENCIA DE RECURSOS HUMANOS.- Evalúa y selecciona a los empleados de la Compañía, así mismo ofrecen orientación laboral a los mismos.

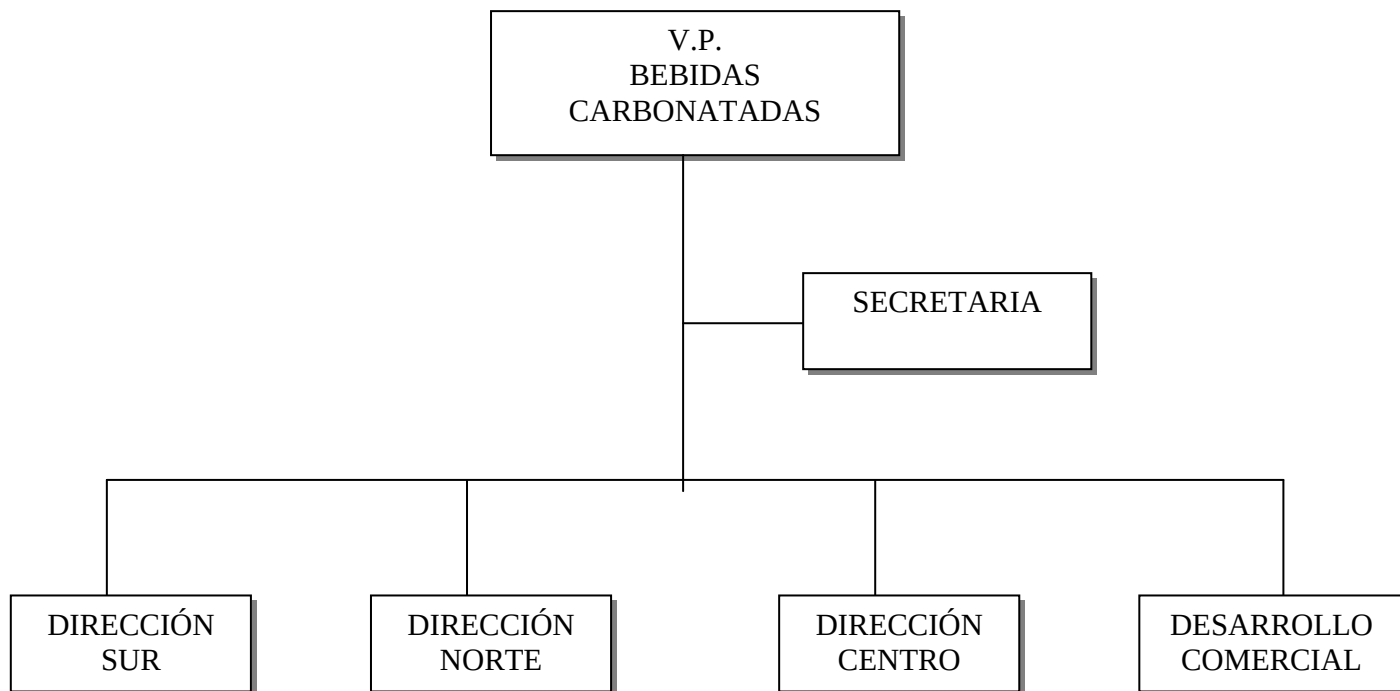
Se divide en Compensación y Beneficios, en donde se encargan de evaluar las prestaciones que se les ofrecen a los empleados. El Área de Efectividad Organizacional, donde se evalúan los problemas o beneficios del clima organizacional y la capacitación de los empleados. El Área de Reclutamiento y Selección, se encarga de cubrir las vacantes de la Compañía. Respecto al área de efectividad organizacional, ésta última no se podría incluir para la Comunicación Organizacional, como área aparte, porque se trata de la efectividad de los procesos y de las personas involucradas, no tiene nada que ver con la forma en que los empleados se comunican para evaluar su manera en que llevan a cabo su trabajo o el clima laboral.



VICEPRESIDENCIA DE BEBIDAS CARBONATADAS.- Es el manejo comercial de las bebidas gasificadas de la Compañía (Manzana Lift, Ciel Mineralizada, Sprite, Fresca, Coca-Cola, Beat, Delaware Punch, Senzao) hacia con los grupos Embotelladores de las distintas regiones del país.

Las divisiones son por zonas: Sur, Norte y Centro. Cada una se asegura de cubrir las necesidades del Embotellador, se les ofrece estrategias de negocios, que se generan en el Corporativo del Distrito Federal, para llegar a acuerdos en común.

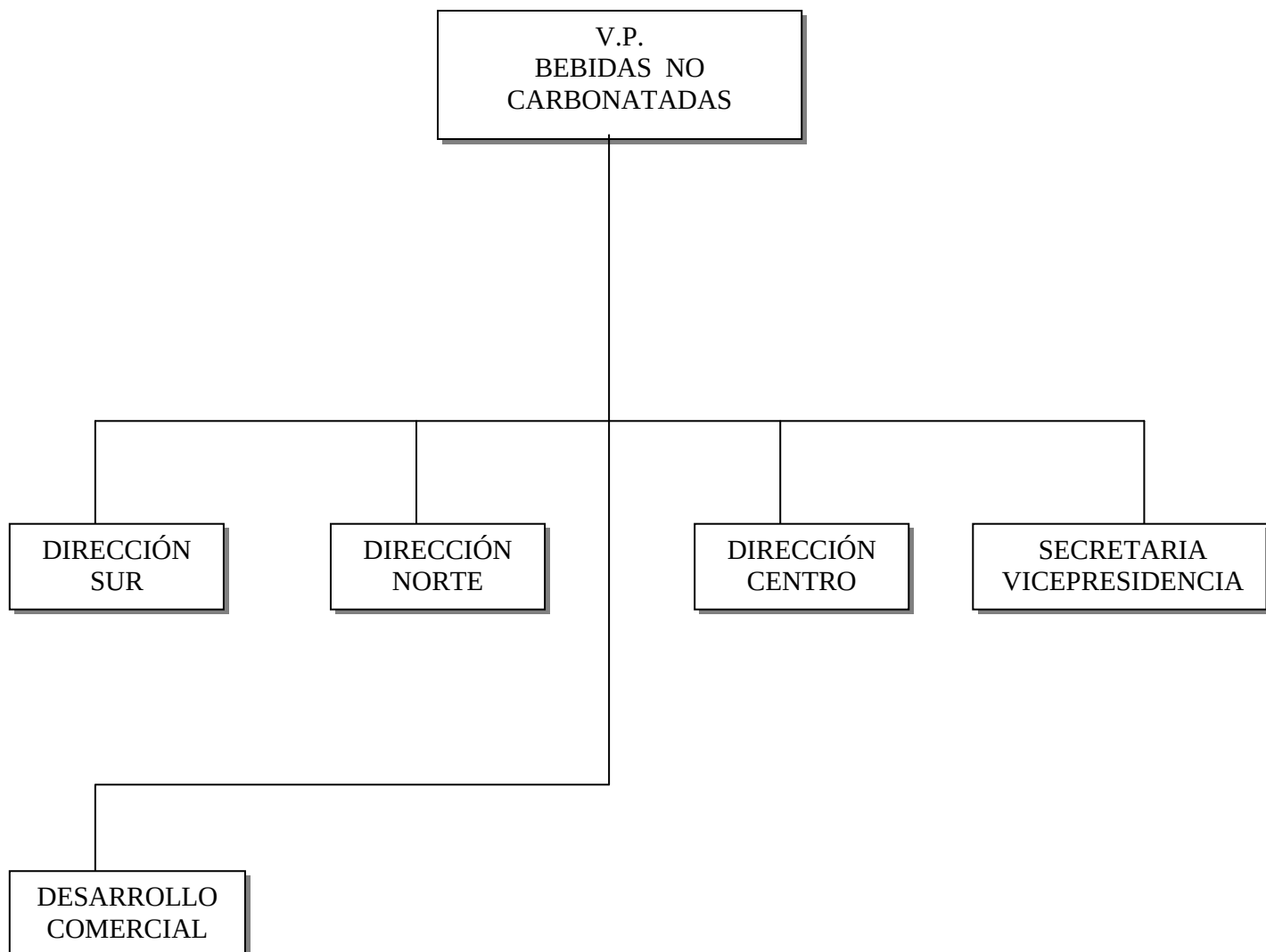
Una división más es el área de Desarrollo Comercial, la cual negocia con las Cuentas Claves de la Compañía, que son empresas de cadenas internacionales donde se mantiene un contrato de venta de productos Coca-Cola permanente, por el volumen de desplazamiento del producto que se tienen con ellos. Por ejemplo, Oxxo, Cinépolis o McDonald's. Así mismo, se manejan promociones o proyectos en conjunto para el beneficio social, como apoyo y promoción para campañas ecológicas o de entretenimiento.



VICEPRESIDENCIA DE BEBIDAS NO CARBONATADAS.- Es el manejo comercial de las bebidas gasificadas de la Compañía (Agua Ciel, Nestea, Minute Maid, Powerade, Leche Disney Aventuras) hacia con los grupos Embotelladores de las distintas regiones del país.

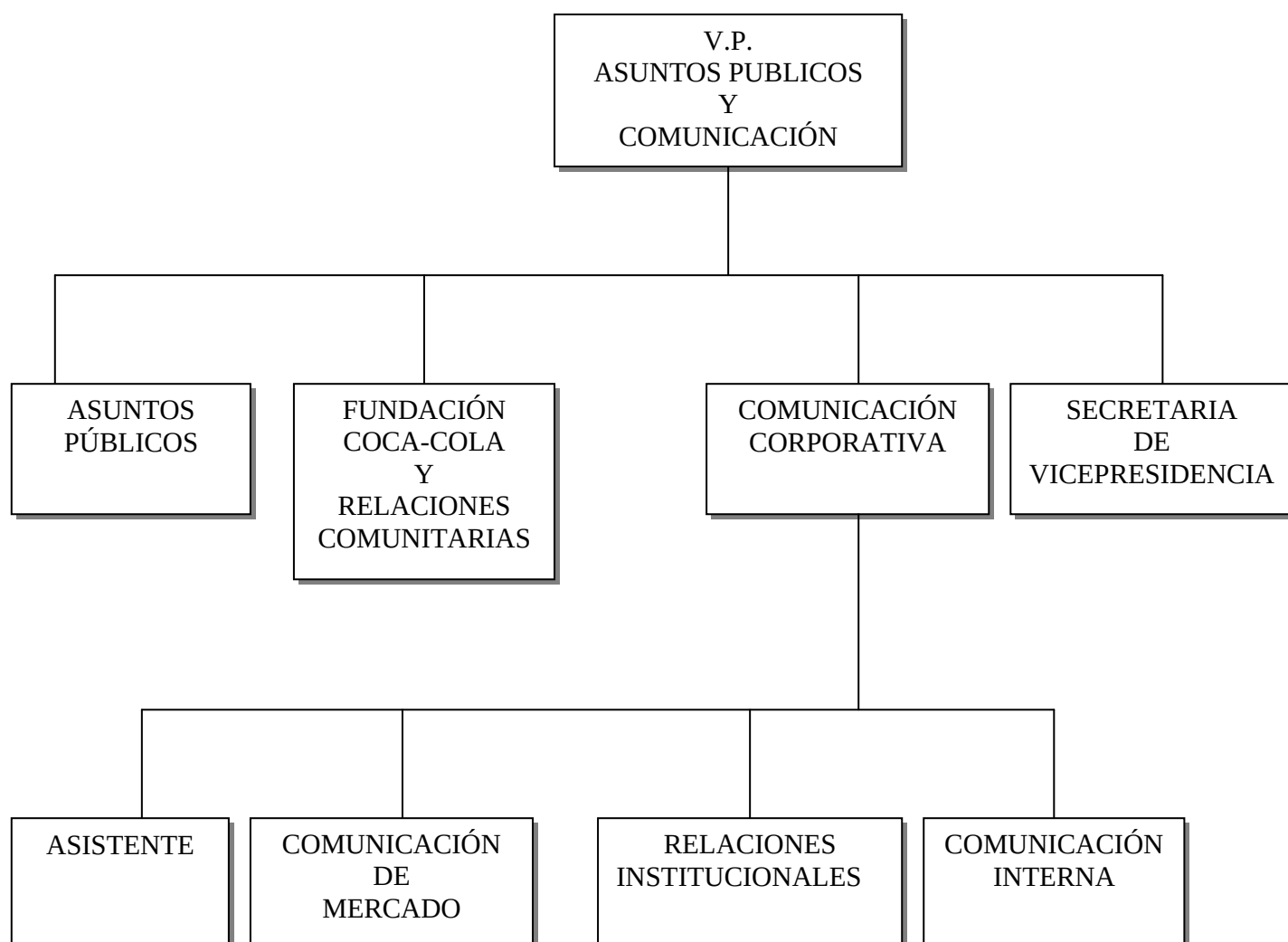
Las divisiones son por zonas: Sur, Norte y Centro. Cada una se asegura de cubrir las necesidades del Embotellador, así mismo se les ofrece estrategias de negocios, que se generan en el Corporativo del Distrito Federal, para llegar a acuerdos en común.

Una división más es el área de Desarrollo Comercial, la cual negocia con las Cuentas Claves de la Compañía, que son empresas de cadenas internacionales donde se mantiene un contrato de venta de productos Coca-Cola permanente. Por ejemplo, Oxxo, Cinépolis o McDonald's. Así mismo, se manejan promociones o proyectos en conjunto para el beneficio social, como apoyo y promoción para campañas ecológicas o de entretenimiento.



VICEPRESIDENCIA DE ASUNTOS PÚBLICOS Y COMUNICACIÓN.- Desarrolla estrategias de comunicación hacia los distintos públicos de la Compañía, ya sean Internos (empleados) o Externos (Embotelladores, Consumidores, Gobierno, Inversionistas, etc.)

Se divide en áreas como: Asuntos Públicos: se maneja la comunicación con el Gobierno y con Organizaciones Civiles. Fundación Coca-Cola: maneja el apoyo a la comunidad a través de otras Organizaciones para construir albergues escolares, zonas deportivas, entre otras cosas. La parte de Comunicación Corporativa: que a su vez se divide en Comunicación de Mercadotecnia, donde se manejan las relaciones públicas con respecto a las marcas de la Compañía, es decir, donde se presentan los productos y promociones hacia los medios. La parte de Relaciones Institucionales, es comunicación con medios pero respecto a lo que la Compañía realiza, es decir, proyectos de beneficio, trabajos con el medio ambiente, con la comunidad, entre otras cosas. Finalmente, el área de Comunicación Interna que se dirige hacia los empleados para que estén al tanto de lo que la Compañía hace y desea comunicarles. En Atención al Consumidor, se atienden las llamadas en cuanto a reportes de quejas o sugerencias que vengan por parte de los consumidores y el público en general.



La Comunicación Corporativa incluye múltiples actividades; es importante apuntar la diferencia entre Mercadotecnia y la vicepresidencia de Asuntos Públicos y Comunicación, debido a que suele no definirse la actividad externa de cada una, la primera apoya la comercialización de los productos, mientras que la segunda promueve la solidaridad de propios y extraños hacia la empresa, con el propósito de obtener el favor de las audiencias clave para que ello contribuya a la consecución de los objetivos de la misma, ésta labor se desarrollará más adelante. Por lo pronto, mencionaremos las actividades que realiza el área de Comunicación Corporativa (la cuál es objeto de esta investigación) y son las siguientes:

- Diagnóstico de clima organizacional, sondeos de opinión, auditorías de comunicación interna, asesoría para elaboración y revisión de políticas, programas de comunicación interna y externa, asesoría en conducta organizacional, relaciones públicas y comunicación; establecimiento y mantenimiento de relación con organizaciones afines y similares, elaboración de las políticas de comunicación y relaciones públicas.
- Elaboración de materiales para difusión con medios de comunicación, organización de conferencias de prensa, atención a las solicitudes de información de los periodistas, organización de eventos institucionales, asesoría en manejo de prensa a todas las áreas, monitoreo de la información que publica la prensa acerca de la empresa, elaboración de mensajes clave y piezas de comunicación, supervisión de agencias consultoras especializadas en relaciones públicas, contratación de espacios en la prensa.

“La comunicación desempeña cuatro funciones principales dentro de un grupo u organización: control, motivación, expresión emocional e información”⁵

Las principales formas de información externa de notoriedad son⁶:

- publicidad (por los medios masivos de comunicación o por propias publicaciones de documentos)
- promoción especial (la “PLV” –promoción en el lugar de venta)
- donaciones (ayuda financiera o logística a artistas, para causas humanitarias, a asociaciones sin fines de lucro, etc.)
- patrocinios (financiación de iniciativas culturales o deportivas)
- intervenciones en manifestaciones, coloquios, etcétera;
- artículos sobre la empresa publicados en revistas técnicas, de economía, de gestión, etcétera;
- acciones de difusión que se realizan destacando a determinados empleados en diversos organismos o favoreciendo la emigración interna;
- demostraciones de productos y visitas a la empresa;

⁵ ROBBINS, Stephen “Comportamiento Organizacional teoría y práctica”, Prentice-Hall, México:1996 pág.377

⁶BARTOLI, Annie “Comunicación y Organización” Paidós, Argentina:1991 pág.102

- presencia en las escuelas, universidades, institutos de enseñanza;
- presencia de *stands* de la empresa en ferias y exposiciones, entre otras.

En la empresa la comunicación es un conjunto de actos más o menos estructurados; también es un objeto, incluso un “recurso” fundamental de la empresa si se considera la comunicación como fruto de informaciones, en especial operativas. La comunicación en la empresa significa interesarse por diferentes aspectos⁷:

- información operativa o funcional;
- sistema de información manuales o informatizados;
- sistemas y procedimientos de coordinación;
- comunicación interna en la vida de la organización;
- *comunicación externa*
- intercambios informales, etc.

Es precisamente el interés por la comunicación externa, que se desarrolló esta investigación, y a la cual el lector podrá conocer a fondo en los siguientes capítulos. “La comunicación estuvo mucho tiempo excluida, como si se comunicará en todos lados pero no en el mundo del trabajo”⁸, dice Bartoli, con quien compartimos la idea.

Con ello le doy continuación a la lectura, para internarnos ahora en el desarrollo de vida personal que ha tenido el equipo de comunicación externa Coca-Cola, de manera individual, reconoceremos como han sido, quiénes son y cómo han progresado en su vida profesional, entre otras cosas. Comenzaremos con una explicación acerca de su puesto, posteriormente a manera de semblanza se reconocerá a cada uno de los integrantes del equipo de Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Publicidad.

⁷ BARTOLI, Annie “Comunicación y Organización” Paidós, Argentina:1991 pág.71

⁸ Op.Cit BARTOLI, Annie “Comunicación...” pág. 72

CAPÍTULO IV

CONOCIENDO AL EQUIPO DE COMUNICACIÓN

¿Cómo descubres tu perfil profesional?

A veces dudamos en como debemos actuar o ser para cubrir un perfil profesional dentro de una empresa, y es claro que sabemos a lo que nos queremos dedicar, pero no reconocemos a ciencia cierta qué factores además de nuestros estudios profesionales, influyen para formar parte de un equipo de trabajo.

Con razón de orientar a los egresados en Comunicación se realizó una serie de entrevistas dirigidas al equipo de Comunicación Externa de Coca-Cola México, donde se desarrolla parte de lo que ellos han realizado para obtener el puesto en el que se encuentran actualmente, así como su vida profesional y aspectos más personales, con el objeto de comprender los lineamientos como persona que los han conducido hasta la vida profesional que hasta este momento han desarrollado.

Se pretende darle al lector experiencias de vida de profesionistas dedicados a la Comunicación -o afín- que representado en semblanza, respetando cada una de sus respuestas, se ofrece un panorama acerca de lo que es un equipo de Comunicación desde una visión humanista, comprendiendo así a los que realizan el trabajo en Coca-Cola de México. En páginas posteriores se conocerá el trabajo que hacen para así aprender de sus conocimientos como profesionales en práctica.

Con la información dada por el equipo, se encontrarán parte de las demandas personales con las que cualquier individuo puede orientarse para obtener resultados positivos en su vida profesional.

Las preguntas que se realizaron al equipo se guiaron por tres aspectos: personalidad, actitud y vida laboral, con el objeto de conocer a fondo quienes son y como son los sujetos que realizan la Comunicación de Coca-Cola México, para así poder entender que hay detrás del trabajo comunicativo de esta empresa, viéndolo desde el aspecto de los recursos humanos de la Compañía.

Valorando los tres aspectos, antes mencionados, se encontraron comunes como:

El comunicar con honestidad, creer en su equipo, la satisfacción laboral, gusto por su profesión, creencia en la Compañía y apoyo por parte de la misma en cuanto a enseñanza laboral y de vida, una actitud optimista y amigable, satisfacción por el contacto con la gente, ganas de vivir, la búsqueda de retos a cumplir, el apoyo por un ambiente laboral favorable para la realización de su trabajo, las ganas de aprender, el poder de recibir críticas y seguir adelante después de un proyecto frustrado, la búsqueda de libertad por vivir su vida plenamente, la constante desde jóvenes por hacer lo que les gusta profesionalmente, el compromiso y la responsabilidad con sus proyectos, el preferir la lluvia de ideas y la participación continua del equipo de trabajo, que son amigos sin confundirlo nunca con lo laboral, mantienen una comunicación constante con cada uno de los proyectos para que el equipo esté enterado siempre del trabajo del otro para que en cualquier momento de crisis puedan apoyarse, creen en el esfuerzo profesional antes de terminar la universidad, consideran a la Comunicación como una carrera vasta e interrelacionada siempre con la Publicidad y las Relaciones Públicas por la transmisión de mensajes. En el transcurso de su vida laboral han ido aprendiendo acerca de su trabajo profesional, valoran la investigación, la intuición, el sentido común, el entorno de la Compañía, los valores, la información y la

experiencia a la hora de tomar una decisión; creen en la comunicación cara a cara y en el apoyo al medio ambiente. Desde su hogar generan una comunicación óptima, prefieren la tolerancia y la búsqueda continua de desarrollo profesional.

Las afinidades anteriores en el equipo las podrás reconocer por ti mismo al término de la lectura de este capítulo, por lo cuál se espera que se tenga una visión acerca de lo que es el equipo y una enseñanza de vida a partir de las experiencias de cada entrevistado.

Las definiciones que a continuación se muestran son dadas para entender la división de temas en las entrevistas realizadas al equipo de Coca-Cola México.

Personalidad: es la suma total de los pensamientos, sentimientos, deseos, intenciones y tendencias a la acción de una persona, incluyendo la organización exclusiva dentro de él; todo esto contribuyen a los aspectos importantes de la individualidad.¹

Para Nicholas Di Caprio, el término personalidad se usa en muchas formas, puede referirse a todo lo que se sabe acerca de una persona o a lo que es único en alguien, el significado popular incluye rasgos como el atractivo social y la atracción de los demás, y desde un punto de vista científico, es nuestra naturaleza psicológica individual, es decir una identidad personal del individuo.²

Gordon Allport se refiere a la personalidad como una organización dinámica en el interior del individuo de los sistemas psicofísicos que determinan su conducta y su pensamiento característicos. Considera que el término personalidad es tanto particular como general, ya que en el exterior se da un juicio de personalidad a partir de la eficacia y la atracción social del individuo, así un grupo de personas puede determinar la personalidad del sujeto en cuestión. No obstante, para Allport, es el interior en donde se constituye la verdadera naturaleza, y como las definiciones basadas en el efecto exterior confunden la personalidad con la reputación, una persona puede tener muchas reputaciones pero una sola personalidad.³

Así mismo, para definir *actitud* Allport la entiende como un estado mental y neural de disposición, organizado a través de la experiencia que ejerce una influencia directa o dinámica en la reacción del individuo ante todos los objetos y todas las situaciones con que se encuentra relacionado; la presencia de una actitud lo preparara para cierta reacción.⁴

En el libro “Psicología Social” de Lambert William, se entiende a la actitud como una manera organizada y lógica de pensar, sentir y reaccionar, en relación con personas, grupos, resultados sociales o más generalmente, cualquier suceso en el ambiente de alguna persona. Sus elementos esenciales son pensamientos y creencias, sentimientos (o emociones) y tendencias a reaccionar. Lambert dice que una actitud se forma cuando esos componentes se hallan tan interrelacionados que ciertos sentimientos específicos y tendencias a reaccionar, se vuelven asociados de manera lógica con una manera particular de pensar acerca de ciertas personas o sucesos. Las actitudes se desarrollan en el proceso de

¹ BRODY Nathan y EHRLICHMAN Howard Psicología de la personalidad, Prentice Hall Iberia S.R.L., España:2000, pág. 5

² DI CAPRIO Nicholas Teorías de la personalidad, Nueva Editorial Interamericana, México:1987, pág.9

³ ALLPORT Gordon La personalidad, Herder, Barcelona:1980, pág.41-47

⁴ Op. Cit. ALLPORT Gordon La personalidad pág. 870

tratar de enfrentarse y ajustarse al ambiente social y, una vez desarrollados, se prestan regularmente a las maneras particulares de cada individuo al reaccionar y facilitar los ajustes sociales.⁵

Finalmente, en cuanto a las preguntas laborales que se realizaron al equipo, la base fue el término de *ambiente organizacional*, el cual se refiere a un conjunto de características del lugar de trabajo, percibidas por los individuos que laboran en ese lugar y sirven como fuerza primordial para influir en su conducta en el trabajo. Estos factores del ambiente interactúan e influyen en variables claves tales como la satisfacción, la producción y la eficiencia. La estructura y las normas de la organización influyen en la conducta de liderazgo, y estos dos factores afectan el proceso del trabajo. A su vez, estos últimos influyen en el desempeño, la satisfacción y el ambiente organizacional, encontrándose que el mismo en los niveles superiores, determina el marco para el de los niveles intermedio y bajo.⁶

A partir de éstas definiciones, fueron evaluadas las preguntas hechas al equipo de Comunicación en Coca-Cola México, así mismo, con el resultado de sus respuestas se ha realizado una semblanza para presentar la información arrojada durante el primer periodo de evaluación cualitativa.

La descripción que se ha desarrollado como semblanza, fue hecha para “darle al lector una idea - lo más completa posible- de quién es, cómo es y cómo piensa el personaje”⁷, como según se señala en el libro “Manual de Periodismo”, no obstante aquí no se ha presentado una descripción física de los individuos ni el escenario donde fue realizada, ya que para los fines de la investigación esos aspectos no son necesariamente preferenciales, y pues como bien se menciona en el libro antes mencionado: “No todas las entrevistas de semblanza, sin embargo, alcanzan a incluir exhaustivamente los ocho aspectos que se cubren en ella, ya que se pueden prescindir de algunos de ellos y centrar toda la entrevista en sólo dos o tres aspectos”⁸

Los ocho aspectos antes mencionados están descritos en el libro “Manual de periodismo”⁹ y son los siguientes: 1. Descripción física del personaje (figura, complexión, color...) 2. Descripción psicológica (carácter, temperamento, manera de ser y pensar) 3. Valoración del personaje (cualidades personales y profesionales) 4. Datos biográficos (currículum vitae, fecha de nacimiento, lugar de origen,, vida familiar, etapas de vida) 5. Anecdotario (aventuras o sucesos de carácter festivo, dramático... ocurridos dentro y fuera de su ejercicio profesional) 6. Declaraciones del personaje (noticias, opiniones sobre sí mismo o sobre su actividad o temas de interés general) 7. Régimen de vida (costumbres, manías, aficiones, comportamiento, horario) 8. Escenario (lugar donde se desarrollo la entrevista)

⁵ LAMBERT William Psicología Social, Unión Tipográfica editorial Hispano-Americana, México:1979, pág 90

⁶ HODGETTS Richard y ALTMAN Steven Comportamiento en las organizaciones, Nueva Editorial Interamericana, 1984, pág.376.

⁷ LEÑERO Vicente y MARIN Carlos Manual de periodismo, Tratados y Manuales Grijalbo, México:1986, pág. 139.

⁸ Op. Cit. LEÑERO y MARIN Manual de periodismo... pág. 142.

⁹ Op. Cit. LEÑERO y MARIN Manual de periodismo... pág. 140

En las semblanzas que se presentan en esta investigación, sólo se tomaron en cuenta los aspectos 2, 3, 4, 5, 6 y 7, puesto que únicamente se buscó conocer a los sujetos en su vida personal y laboral, para así comprender los perfiles que son representativos para la Compañía y el cómo éstos se conjugan para formar un exitoso equipo de trabajo comunicativo.

Ahora se explicará el motivo de las preguntas que fueron aplicadas hacia el equipo de Comunicación Externa, para con ello esclarecer el objeto del cuestionario antes de presentarlo.

El primer bloque de preguntas esta enfocado hacia un contenido de personalidad, en donde se escogieron temas como la vida familiar, la vida personal en cuanto a gustos y preferencias. La opinión de su entorno de vida, el como se ven a sí mismos y de razón humanista. El objetivo de ésta serie de preguntas fue conocer un poco del ser de cada uno a modo de familiarizarnos con el entrevistado.

En el bloque de preguntas de actitud, el tema se enfocó a su experiencia laboral y la de opinión que tienen acerca de los egresados universitarios. El objetivo fue orientar a los universitarios acerca de las necesidades que se requieren actualmente par formar parte de un equipo de trabajo profesional.

El tercer bloque se dirigió a la vida laboral y fue hecho precisamente para conocer su actuar en sus lugares de trabajo y con su equipo. El objetivo fue comprender su desenvolvimiento dentro del mismo y entender parte del perfil laboral que se requiere para realizar su trabajo, para así tener una noción acerca de lo que se requiere para realizar un trabajo como el suyo.

Finalmente, las preguntas de conclusión fueron dadas para conocer su opinión acerca de la Comunicación, para así comprender su visión desde el ámbito profesional que cada uno desarrolla.

Dicho lo anterior, presento a continuación el primer cuestionario que se aplicó al equipo de Comunicación Externa de Coca-Cola de México.

Cuestionario aplicado al equipo de Comunicación Externa de Coca-Cola México

Nombre :

Cargo :

Fecha y lugar de nacimiento :

Preguntas de personalidad

¿Cómo es la relación con su familia (padres y hermanos)

¿Cómo se describiría personalmente?

¿Cuáles son los valores que lo guían como persona?

¿Qué es lo que más le gusta hacer?

¿A qué lugares prefiere ir?

¿Qué le gusta leer?

¿Qué opinión tienes acerca de la sociedad mexicana?

¿Cuál es su actitud ante la vida?

¿Qué factores externos intervienen en su persona y por qué?

¿Qué descripción daría de un ser humano?

Preguntas de actitud

¿A los cuantos años comenzó a trabajar?

¿Cuáles son sus estudios profesionales?

¿Cuáles han sido sus anteriores empleos?

¿En qué momento de su vida se involucró con la Comunicación / Relaciones Públicas / Publicidad y supo que sería a lo que se dedicaría profesionalmente?

¿Cómo logró tener el puesto en el que se encuentra ahora?

¿Cuánto tiempo tiene en su actual trabajo y qué le ha gustado más de éste?

¿Cuáles cree que sean los contras para los egresados al buscar trabajo?

¿Qué cree que necesiten los jóvenes universitario para no ser desempleados, al terminar sus estudios?

Preguntas sobre su vida laboral

Cuando ascendió u obtuvo su actual trabajo, ¿cómo cambio su forma de vivir y de pensar?

¿En qué consiste su trabajo?

¿De qué herramientas se basa para realizarlo?

¿Qué perfil cree que sea el general para tener un puesto como el suyo?

¿De qué manera trabaja su equipo?

¿Qué piensa sobre el trabajo en equipo?

¿De qué forma interactúa con sus colaboradores más cercanos?

¿En qué se basa para tomar una decisión?

¿Qué significa ser líder para usted?

Se considera líder en su equipo. ¿por qué?

(Las dos siguientes preguntas se aplicaron sólo a las agencias de publicidad y relaciones públicas)

¿Desde cuando trabaja para Coca-Cola México?

¿Cómo obtuvieron la cuenta de Coca-Cola en la agencia?

Conclusión

¿Cuál es su opinión acerca de la carrera que estudió?

(La siguiente pregunta se aplicó sólo a las agencias de publicidad y relaciones públicas)

¿Qué relación encuentras entre la Comunicación y la Publicidad / Relaciones Públicas?

A continuación se muestran las semblanzas del personal del equipo de Comunicación Externa de Coca-Cola México, comenzando por la descripción del trabajo que realizan (toda la información que se presenta fue dada por el equipo)

DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE COCA-COLA MÉXICO¹⁰

La comunicación corporativa de Coca-Cola se basa en dos públicos, el interno y el externo; en la comunicación interna se promueve la cultura corporativa y se le mantiene informado al personal sobre lo que sucede fuera de la Compañía o sobre asuntos de interés laboral.

La Comunicación Externa fundamentalmente se divide en dos partes: por el lado mercadológico y por la parte institucional. La primera tiene que ver con los lanzamientos, promociones, productos, etc., y la institucional tiene que ver con el manejo de la información corporativa, negocios, responsabilidad social, Fundación Coca-Cola, entre otras.

Las audiencias son muy diversas, pero las principales son los empleados, investigadores, empresas independientes, ciencias claves, autoridades, sector público. El Congreso y la Prensa son parte fundamental para el manejo de su comunicación.

La Comunicación se maneja sin perder de vista ninguna audiencia. El trabajo se desarrolla en conjunto con el manejo de la marca y la Imagen Corporativa¹¹ de la Compañía, así mismo, se presentan y desarrollan diferentes estrategias para cada momento o acción que se deba tomar en cuenta o realizar para la innovación y creación de elementos de comunicación donde las audiencias reconozcan y participen con lo que Coca-Cola está presentando o desea realizar.

¹⁰ Adriana Valladares, dirección de Comunicación Corporativa de Coca-Cola México.

¹¹ La base de la construcción de la Imagen Corporativa de una organización estará cimentada sobre una combinación adecuada de hacer y decir, aunque deberá predominar el hacer de la compañía, las evidencias o demostraciones diarias de su perfil de identidad corporativa. Por lo tanto, sobre la base de la conducta corporativa de la organización (el saber hacer) se deberá estructurar un sistema de comunicación adecuado (el hacer saber), que permita difundir las características, ventajas y diferencias de la organización, para lograr de ese modo construir una imagen corporativa coherente, y consistente con la identidad corporativa de la Organización. Dice, CAPRIOTTI Paul “Planificación estratégica de la Imagen Corporativa” Editorial Ariel, S.A. Barcelona:1999 pág. 238

Para la Dirección de Comunicación Corporativa, la imagen de la Compañía no la construye una oficina, un área o el presidente de la misma sino que la construyen las personas que trabajan para ella, porque es afuera donde se refleja la relación de personas con personas, y es importante que los empleados tengan un sentido de pertenencia y estén bien informados, porque entre todos se construye la imagen de Coca-Cola y es importante saber comunicar al exterior lo que se hace desde dentro y el por qué, para qué o para quiénes se hace, y así mismo que los propios trabajadores conozcan lo que la Compañía proyecta al exterior.

La representación de la Imagen al exterior se otorga de manera que se reconozca al Corporativo Coca-Cola México como una empresa socialmente responsable con calidad en su producción y un vasto portafolio de bebidas.

El saber como, cuando, donde y para quién se visualiza a partir de las estrategias de comunicación, y depende de éstas que lo que se desea comunicar llegue de manera eficiente al público correcto y con los medios pertinentes.

LIDERAZGO FRENTE AL EQUIPO DE COMUNICACIÓN EN COCA-COLA MÉXICO

- **Ser líder no es asunto de jerarquía, sino de actitud**
- **Yo he trabajado toda mi vida, nací trabajando...**

Adriana Medina Valladares nació en Michoacán México, el 7 de noviembre de 1959 y a su cargo se encuentra la dirección corporativa de Coca-Cola México, su interés en la vida es saber cual es la pequeña contribución que se puede dejar al mundo para irse nutriendo como un ser humano integral y en esa medida no perder su humanidad y envejecer feliz.

Con su familia mantiene una buena comunicación, su padre ya falleció y le sobrevive su madre, tiene cuatro hermanos con los cuales lleva una relación cordial desde pequeños; los valores que la han guiado durante su vida son la confianza, la lealtad y la honestidad en todos los ámbitos con la gente que la rodea.

Se considera una persona con un carácter fuerte, muy determinada porque normalmente lo que se propone lo logra, no obstante que a veces tarda más del tiempo que se había propuesto. Valora mucho el trabajo en equipo, el buen ambiente laboral y la confianza; espera mejorar en su disciplina y se describe como muchas personas le han dicho “soy un caramelo, envuelto en papel de lija”.

Le gusta mucho el cine, leer y bailar a pesar de que no sabe del todo; el escuchar música le complace, así como la lectura de periódicos, de ensayos, novelas, temas relacionados con su trabajo, información de periodistas y sobre todo ver y escuchar noticieros le encanta, así mismo se apasiona por el uso de la internet, y todo tipo de nuevas tecnologías, no obstante en su tiempo libre prefiere estar con su familia y sobre todo con su esposo, que es lo que más disfruta.

Para ella el visitar un lugar diferente cada año le ayuda a mantener su cerebro en actividad y así lo hace, desde un pequeño pueblo en la República Mexicana hasta un lugar raro del mundo, de acuerdo a sus posibilidades pero lo importante es salir y conocer para descubrir nuevas formas de ver la vida y conocer otras culturas.

En ocasiones en su vida diaria le afecta que las cosas no le salgan bien o como ella esperaba, así mismo que le cambien los planes y que verifiquen al último momento los planes; de igual manera la sobrecarga de trabajo y no poder estar con su familia, el tener poco tiempo para hacer lo que le gusta y el no dormir bien puede alterar parte de su día.

Señaló que el vivir en la ciudad de México no le causa ningún problema ya que cree que la ciudad tiene cosas que difícilmente se pueden encontrar en otra parte del mundo, lo negativo de vivir en un lugar tan grande es el desperdicio de tiempo al trasladarse de un lugar a otro, para ella la desconexión entre sus habitantes y la calidad de vida que se afecta por las distancias tan largas puede provocar un altibajo en la forma de vivir de sus habitantes también puede afectarles la falta de control y las autoridades que se tienen, no obstante ella esta convencida en la naturaleza bondadosa del ser humano y cree firmemente que en la sociedad mexicana hay mucha gente buena con todo y su delincuencia.

Para ella, un ser humano es aquel ser vivo único que tiene la capacidad de empatía, porque puede sentir el dolor de alguien con la posibilidad de reconocerse en el otro; considera que lo que nos diferencia de otros seres vivos es la empatía, la cual es resultado de inteligencia, sentimientos y emociones y cuando no están presentes con los demás o consigo mismo se pierde lo ser - humano.

Si ella dejará de vivir cree que lo importante que se debería dejar son los valores cívicos, para reflejar el sentido de pertenencia a un lugar, porque sino difícilmente se puede tener la civilidad que se requiere para una sana convivencia.

Adriana Valladares estudió periodismo en la escuela Carlos Septiém García y desde pequeña siempre le gusto involucrarse en todos los asuntos y preguntar el porque sucedían de cierta manera. Desde los 15 años comenzó a trabajar cuando eran vacaciones y mientras estudiaba la universidad también se dedicó a trabajar como correctora de pruebas y editora, “yo he trabajado toda mi vida, nací trabajando”

En 1976 comenzó a trabajar profesionalmente en el periodismo traduciendo y editando comics en Novaro, después fue fundadora de La Jornada, trabajó en agencias internacionales y durante 10 años colaboró en Reuters.

Es la primera vez que trabaja en el área de Comunicación Corporativa¹², y lo ha aprendido con Coca-Cola México, en donde trabaja desde hace siete años; y a la cual ingresó porque necesitaba un cambio en su vida, pues como periodista se sentía muy

¹² Es la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. La comunicación transmite a los públicos de forma creativa y diferenciado los mensajes de forma voluntario, directa y organizada, acerca de todas las actividades que la organización realiza, para que éstos puedan disponer de dicha información a la hora de formarse la Imagen Corporativa de la compañía. Dice: CAPRIOTTI, Paul “Planificación estratégica de la Imagen Corporativa”, Editorial Ariel S.A. Barcelona:1999 pág.238

aprisionada con su tiempo y dedicación para sí misma y para las personas que quería, no obstante le fue difícil al principio, ya que en Reuters tenía un buen puesto y una trayectoria periodística que pesaba ya. “Un día un amigo me comentó del trabajo en Coca-Cola y en un principio tardaron algunos meses en ofrecerme una oferta concreta y cuando al fin llegó no sabía si tomarla” aún así ella sentía que necesitaba un cambio en su vida, y encontró en Coca-Cola una opción para ello, finalmente volvieron a insistir para contratarla y decidió hacer un cambio en su carrera, comenzando en un ámbito que desconocía y que con el paso del tiempo fue aprendiendo.

La ventaja que tuvo con su nuevo trabajo, es que tenía que tratar con los medios, y eso para ella era más que conocido, por su trayectoria como periodista. El irse posicionando como jefa en un equipo nuevo fue lo complicado, puesto que empezaba de cero con un equipo nuevo y actividades diferentes las cuales ella apenas iba conociendo.

Lo que le ha gustado más de su actual trabajo es que al final del día todo es comunicación, pero en diferentes formas, le posibilita tener acceso a todo tipo de gente “eres como ajonjolí de todos los moles” y eso le complace por su propia forma de ser al querer siempre aprender algo de los demás, “el motor de mi vida es aprender”. Si una persona no tiene el conocimiento total que se requiere para una tarea, pero tiene la capacidad de aprender lo va a adquirir en cuestión de tiempo, “yo valoro más cuando una persona tiene la capacidad de aprender que el conocimiento que ya tiene”.

Respecto a la falta de oportunidades laborales comentó que actualmente existe mucha competencia, por tanto existe la necesidad de especializarse y sobre todo que se interesen por leer a diario, escribir y analizar sus faltas de ortografía, así como el tener una capacidad de análisis de los distintos escenarios hipotéticos que tienen para bajarlos a los hechos y a partir de ahí tomar decisiones y vincularse hacia donde quieren llegar.

Para ella es importante que antes de terminar la carrera se comience a trabajar ya sea como servicio social, prácticas profesionales o lo que sea en Organizaciones que tengan que ver con lo que estudiaron, para que así se vaya conociendo y estableciendo contactos, pero sobretodo que se tenga ganas de querer aprender y conocer más allá de lo estudiado en la universidad.

Explicó que es importante tener una determinación muy clara acerca de lo que se quiere hacer en el corto plazo y una aspiración al largo plazo para saber que camino tomar, “para que sepas que si vas a Monterrey no tomes un autobús a Cuernavaca”.

Cuando ella comenzó a trabajar como periodista trabajaba de 7:30 a 20:30 horas, no salía a comer, por lo tanto tenía que hacerlo en la oficina, y en realidad lo disfrutaba pero “vivía para trabajar”, por eso apreciaba tanto el equilibrio y el tiempo libre, esa fue una de sus razones para cambiarse de trabajo y entrar a Coca-Cola, no obstante como su puesto era nuevo en la empresa, le costó trabajo posicionarse y llevar las riendas con un equipo nuevo.

Con su actual trabajo su vida cambió, ya que el periodismo tiene un grado de intensidad y demanda muy alta por el manejo de los tiempos, ahora el tiempo le alcanza para hacer más cosas; si no le fue posible terminar un proyecto al siguiente día lo culmina, manejo que no podía hacer ni por casualidad en el periodismo.

La Compañía –dijo- es muy buena en el sentido de respetar, especialmente con las mujeres, trata de apoyarlas para que puedan equilibrar su vida familiar; cuida y se preocupa de su personal, para que puedan tener un equilibrio con su trabajo.

En su área siempre necesita información de mucha gente y entre más se contacten y se incluyan distintas posiciones más se enriquece el trabajo, las ideas y el resultado, por lo que para ella el trabajo en equipo es la única forma de llevar a cabo, de la mejor manera, un proyecto.

Cuando necesita tomar una decisión con su equipo de trabajo, se basa en la información que tiene disponible y en la construcción de escenarios; los parámetros con los que sustenta una decisión son sus valores - el principal es la honestidad - puesto que para ella es como la regla del juego “no mentir”, junto a ello involucra los valores de la Compañía, los cuales normalmente no deben contraponerse con los suyos; así mismo antes de tomar una decisión evalúa riesgos y oportunidades para después contraponerlos.

Se considera líder en su equipo porque es parte de su responsabilidad y mucho de lo que está en el área lleva su firma, aún así cree que aún debe crecer en ese rol. Un líder para ella es alguien que asume responsabilidades sobre las cosas sin esperar que nadie lo haga, según dijo, no es un asunto de jerarquía o de posición sino de actitud que se ejerce hasta en las cosas más pequeñas.

Un líder es alguien que es capaz de rodearse de la mejor gente, es decir que pueda superar y sacar lo mejor de cada persona profesionalmente, es un camino para obtener mejores resultados, y armar buenos equipos, sin involucrar un autoritarismo, señaló.

Finalmente, al hablar sobre la carrera que estudió, dijo que cuando era estudiante todo era muy práctico, porque salía a las calles a hacer reportajes, entrevistas y sacaba sus notas, la deficiencia la encontró en la parte teórica, porque para ella la práctica abre puertas ya que en ningún trabajo van a pedir sus conocimientos teóricos, “sino que les muestres lo que sabes hacer”.

“La Comunicación me encanta y hay otras vertientes que quiero conocer y explorar aún a mi edad. Me encanta estudiar y buscar siempre algo nuevo; porque eso de trabajar todo el día e ir a tu casa todos los días, no me motiva”.

Lo que he aprendido es que el futuro no es más que una consecuencia del presente, por tanto en mi presente, trabajo muy duro y estoy convencida de que el trabajo nunca falla.

COMUNICACIÓN DE MERCADO¹³

Forma parte de la Comunicación Externa para Coca-Cola México, en donde se atienden las 15 marcas de la Compañía, cada una tiene sus proyectos de lanzamiento, de promoción, de público meta o cualquier objetivo que quiera comunicar externamente.

La parte que le confiere a ésta área es la negociación, es decir, platicar con los publicistas y escuchar las ideas que ofrecen para el “brief” que anteriormente les han dado en donde incluye el mensaje que quiere comunicar la Compañía, a quién se lo va a dirigir y los medios con los que se quiere basar para realizarlo, entre otras cosas.

Lo que hace el área de Comunicación es aceptar o refutar su idea a partir del objetivo que la Compañía tiene, es decir, el mensaje clave que quiere transmitir debe ser como tal sin malos entendidos o ambigüedades para que les sirva al comunicarse externamente.

Una vez admitido la forma de trabajo y teniendo en claro el mensaje a comunicar, se comienzan a realizar las estrategias que llevarán a cabo para el proyecto a lanzar en conjunto con su publrrelacionista y el publicista.

La Comunicación de Mercado lleva también una pauta institucional, que sirve para reforzar los mensajes de la Compañía (como Compañía no como Coca-Cola marca) y una parte de relaciones con los Embotelladores de las distintas regiones del país, con planes específicos.

Es básico que el mensaje llegue, porque en un entorno de tanto ruido en los medios un periodista recibe en la redacción cientos de comunicados al día, entonces el objetivo es saber llamar su atención y conseguir que sea de su interés.

Para lograr lo anterior se necesitan definir los objetivos, y éstos dependerán de las necesidades comunicativas del producto. Posteriormente se realiza una estrategia en donde se incluirán las audiencias a las que va dirigido y la cobertura con los medios para llegar al

¹³ Karina Balderas, Comunicación de Mercado en Coca-Cola de México.

público que se desean impactar. Después se desarrollan los mensajes para saber como se van a decir para luego crear las actividades por las cuales se hará llegar ese mensaje, en donde se implementa un programa con una calendarización para saber los tiempos que se seguirán con los medios, y el acercamiento que se tendrá con ellos para evaluar los mensajes que se les dará a conocer, además de plantear como se realizará y que tanto se diversificará la información, todo ello dependiendo de las necesidades del producto y los objetivos que se desean cumplir.

Coca-Cola México siempre trata de conseguir la mejor manera en que los medios atiendan su producto, a la Compañía, alguna marca o a un ejecutivo, para poder llegar a los públicos que se desean.

Los medios es un público objetivo porque son quienes ayudan a la difusión de su mensaje, para que éste pueda estar y llegar al lugar adecuado con el receptor meta, dependiendo así del mensaje y el “target” serán los medios que se buscarán para la proyección de la estrategia a seguir, sea un lanzamiento, un producto, una promoción, el cambio de algún ejecutivo, un concierto de la Rock-Cola, la Copa Coca-Cola o cualquier otro evento.

EL LADO POSITIVO DE UN EQUIPO DE COMUNICACIÓN

- **Cuando llegué a Coca-Cola fue probarme que otras cosas podía hacer con la Comunicación.**
- **Lo que negocias aquí es la información.**

Karina Balderas Aguilar Picache es la Gerente de Comunicación Corporativa y Marketing Communication, desde hace cuatro años en Coca-Cola México. Nace en el Distrito Federal el 24 de junio de 1974.

Estudió Comunicación en la Universidad Iberoamericana, se considera una persona optimista, estable emocionalmente, bastante ligera de carácter, no muy irascible, paciente con las personas y cree mucho en las relaciones abiertas y tranquilas en los círculos gustosos.

Viene de una familia muy unida. Con sus padres, su abuela y sus tres hermanos mantiene una comunicación constante, ahora que vive fuera de su hogar, “yo creo que somos una familia muégano”. En su vida personal aprecia la honestidad, la sinceridad, la fidelidad, la confianza de la gente y proyectar lo mismo de sí; le gusta leer a escritoras de novelas o novelas históricas, y autores como Pérez Reverte, García Márquez y Jaime Sabines.

En su tiempo libre le gusta ir al cine, estar con su familia y su esposo, y cuando le es posible visita algún museo “porque el día a día te come”, prefiere viajar a las playas o a lugares pequeños y tranquilos.

Mantiene una actitud optimista, “me gusta ver las cosas con el lado bueno, creo que es mucho más fácil, porque de por sí resulta difícil trabajar, ser un buen profesional... no tiene caso enojarte o amargarte por algo” a veces le afecta lo que pasa en el país y por su

área de trabajo, el contacto con tanta gente puede guiar a varias amistades y si algún amigo se encuentra mal, eso también le puede afectar a ella.

Considera que la sociedad mexicana está “un poco harta de muchas cosas” como sus gobernantes, de tanto trabajar, de llevar una rutina asfixiante de la que a veces no puede salir. “Creo que hay una pequeña descomposición social que se puede traducir en muchas cosas preocupantes, pero en general veo más empuje con la gente joven, que quiere superarse más y que quiere hacer más cosas”.

Cree que los jóvenes universitarios pueden limitar sus posibilidades de proyección laboral cuando están llenos de soberbia al pensar que por el hecho de haber estudiado una carrera ya lo saben todo, y pueden despreciar a la gente que lleva mucho tiempo trabajando en cierto lugar y que operativamente sabe lo que tiene que hacer.

“El no tener humildad para empezar desde abajo e ir aprendiendo para forjar una capacitación, es una gran barrera para los chavos” o por el contrario considera que hay algunos que no se sienten capaces de hacer las cosas y dudan de buscar algo bueno y grande para ellos, “yo digo siempre que es mejor estar dentro y que te saquen y no temer que no puedes entrar”.

“El no creer en sí mismo y en lo que puedes hacer es un gran contra sobre los egresados” para ella es necesario prepararse dentro de una empresa porque enseña lo que cada quien es capaz de hacer y da la pauta para demostrar sus habilidades, a partir de entonces se puede tomar una decisión de permanencia o no con la Compañía.

Considera que los jóvenes deben prepararse más pero no sólo en el sentido de estudiar sino del “día a día de la vida” esto es, comenzar a hacer trabajos pequeños fuera de la universidad para que empiecen a darle realidad a lo que han aprendido y observar la diferencia, “tienen que ser autodidactas y empezar a buscar cosas afuera, leer periódicos, revistas especializadas y relacionarse con la gente en la calle”

Karina Balderas comenzó a trabajar a los 18 años haciendo corrección de estilo para la revista interna de su Universidad, después colaboró en la agencia de publicidad “Clemente Cámara” asistiendo en el área de arte, posteriormente hizo algunos textos para la compañía automotriz “Ford” y antes de entrar a Coca-Cola trabajo como reportera en “Reuters”, comenzó cubriendo mercados, continuo con el mercado accionario, autoservicios y empresas comerciales que cotizaban en la bolsa, posteriormente la cambiaron a noticias generales en donde cambió su visión acerca de lo que pasa con la gente en México, ya que se encontraba con la realidad de frente y al final de su trabajo en la agencia, cubrió presidencia.

Logró obtener el trabajo en Coca-Cola porque un amigo sabía que ella no se encontraba segura de seguir con su vida tan agitada en la Prensa, y resultó que su amigo conocía a Adriana Valladares (actual directora de Comunicación Corporativa en Coca-Cola) y ella le comentó que necesitaban gente en el área, Karina ya había trabajado con ella en Reuters y al decidirse en llevar “una vida mucho más tranquila” le llamó a Valladares y llevó su solicitud de empleo, compitiendo con otros candidatos logró obtener el puesto.

Con el cambio de trabajo, llegó a subestimarse así misma, ya que dice que cuando pasas mucho tiempo en un área de tu profesión, piensas que es lo único que puede hacer y cuando te sales y encuentras otras cosas, entonces te das cuenta que tienes más capacidades.

Lo que más le ha gustado de su trabajo es la relación que tiene con la gente y el hecho de organizar eventos y crearle la nota a los periodistas, “me gusta ver como cambia tu pensamiento de operativo a estratégico” porque su vida en el mundo del periodismo era muy diferente.

“Mi vida cambió cuando entré a Coca-Cola” ,después de venir de un área de trabajo en donde le exigían el cien por ciento de su tiempo, su atención y pasión, no tenía un equilibrio entre su vida personal y su trabajo, por ello decidió buscar un trabajo fuera del periodismo, “ésta compañía privilegia la parte personal, pensando en que se va a reflejar en tu trabajo”.

En algún momento subestimó sus capacidades con su nuevo empleo ya que había trabajado por varios años en Reuters y “crees que es lo único que puedes hacer” pero terminó por darse cuenta de que tenía muchas más capacidades al redescubrirse como profesional.

Desde pequeña su deseo era ser como Erika Bestler (corresponsal de guerra) y por su gusto de convivir y comunicarse con la gente supo que su área de trabajo debería ser tratar con las personas pero no sabía aún desde que ángulo. Cuando comenzó a trabajar en Reuters un editor le dijo: “cada letra que escribes, aunque tú consideres que es una nota muy pequeñita, incluye a lectores de tu país y tú historia como persona”.

A partir de entonces se dio cuenta que el escribir llevaba una gran responsabilidad y una entrega total como periodista, en ese momento sabía la dimensión que tiene la comunicación y la oportunidad que tiene el periodista para entrar y ver cosas y lugares que comúnmente la gente no tiene acceso, “me cambió la capacidad de ver la vida”.

Actualmente, con el equipo de Coca-Cola siempre trata de llevar las mejores sinergias porque la información que manejan no sólo se transmite al exterior sino también es importante mantener a su público interno enterados de lo que hace la Compañía, “si ya tienes una visión amplia de las consecuencias que puede tener la información entonces puedes comunicarlo, ya que puede que algunas áreas se vean afectadas y en dado caso no sepan que contestar”.

La conjunción con la directora del área le permite tomar mejores decisiones, ya que ella interviene mucho en la operación de la información y “eso te permite tomar la decisión de venderle a tu cliente externo e interno la información”.

La repartición de trabajo le permite conocer más sobre las otras áreas y le ayuda a prepararse intelectualmente. Cree que la mejor manera de trabajar es en equipo, “al dividirte las cargas de trabajo tienes a gente más fresca y con diferentes visiones y puntos de vista”.

El hecho de compartir decisiones le parece irrelevante porque para ella es necesario que haya una cabeza que asuma las consecuencias de una decisión y que componga un trabajo final que tenga diferentes puntos de vista.

Considera a un líder a aquella persona que sabe dirigir, entender y ser hábil a la hora de tomar decisiones, “es tener la capacidad de sacudir todos los sentimientos alrededor de una toma de decisiones sin dejar de tomar en cuenta las implicaciones que tienes para alguien del equipo o para una persona”, para ella significa escuchar, tener la capacidad de ser humilde, reconocer errores y retomar el camino, tener la capacidad de integrar a la gente y tener en cuenta las cuestiones personales del equipo. “Hay que tener un canal de comunicación abierto”.

Aún no se considera líder en lo profesional porque sabe que se tiene que trabajar mucho para ello y “eso yo apenas lo estoy construyendo”. Para tomar una decisión dentro de su área de trabajo se basa en la información, en las relaciones con los medios de comunicación, en su entorno como lo que pasa en el país o la competencia por ejemplo, “básicamente es a partir de la información que tengas y que consigas”.

Karina cree que para estar en un puesto como el suyo la persona debe conocer los medios “porque así sabes que cosa les interesa y que no”, aunque no considera que sea una regla específica, piensa que debe ser una persona sensible al trato con la gente “de pronto es un grupo muy especial y lo que negocias aquí es la información, es tu principal activo” por tanto debe ser muy cuidadosa con las cosas que dice y hace, tiene que ser abierto con la capacidad de negociar y “que no le de miedo llegar y decir. “sabes que me equivoqué, por favor párame esa nota y te la doy de está otra manera...”, no se debe titubear en una decisión y a la hora de hablar, señaló.

Considera que un comunicólogo tiene la ventaja de poder ver mucho más ampliamente las cosas, de poder entender mejor al ser humano (logra obtener las armas para entender la vida y la de los demás , creando conexiones).

Para ella es una carrera que se desenvuelve con el uso de la palabra, con la crítica, la objetividad de ver la vida más amplia y con una visión diferente, “la ventaja de Comunicación es que el perfil es tan diferente y tan diverso como el ser humano, por lo regular somos persona más relajadas, irreverentes y “pandrosos”, dándonos la oportunidad de ver la vida de distintos ángulos y menos pesada”

Comentó que un ser humano es un ser vivo que su principal característica son los sentimientos y “esa cosa extraña que no entendemos, ni sabemos donde esta o como funciona: el alma” el humano tiene la capacidad de desarrollar su lado bueno y malo “tiene dos colores: blanco y negro, pero se mueve entre los grises” y esa capacidad considera que es la que les da una personalidad a cada individuo.

RELACIONES INSTITUCIONALES¹⁴

Las Relaciones Institucionales es un área que forma parte de la Compañía Coca-Cola México, para el óptimo manejo de la comunicación externa de las actividades que hace la Fundación Coca-Cola, del tema de Responsabilidad Social, de todos sus programas con sus productos comunicativos como el desarrollo de la ciencia, la tecnología, la educación infantil, entre otras cosas. Ésto para presentar la imagen de la Compañía al exterior pero no de los productos en sí.

El objetivo es tener enterados a sus audiencias externas claves, acerca de las actividades que realizan o los programas que implementa la Organización, todo ello mediante el uso de la comunicación con los medios, con sus clientes, con el consumidor, con las asociaciones, autoridades gubernamentales, entre otros más. Con cada uno de ellos hay una herramienta para poder comunicar un mismo mensaje, buscando siempre una forma atractiva para presentarlo a cada audiencia, ya que son públicos diferentes.

Al desarrollar la estrategia, la Dirección del área debe validarla e identificar si se cubren los mensajes, objetivos y audiencias a las que se quiere comunicar.

¹⁴ Luis Fuentes, Relaciones Institucionales en Coca-Cola de México.

Las herramientas que utilizan para presentar la imagen de la Compañía hacia sus audiencias son vastas para el cumplimiento de su objetivo, entre las cuales se pueden mencionar: los programas de apoyo, eventos en los que participan, campañas de publicidad, conferencias, desayunos, ruedas de prensa, desarrollo de imagen en impresos o revistas, foros de plática o charla para darse a conocer, e informes anuales en los que se desarrolla la importancia de lo que hacen tanto como en la forma en que lo hacen.

Coca-Cola México es una filial de Coca-Cola Company en Atlanta, una parte de suma importancia para la Compañía en México son los Embotelladores, los cuales son socios que se encargan de atender determinados territorios de la República Mexicana y que así mismo colaboran con la implementación de las estrategias de comunicación que se desarrollan.

En los proyectos de Responsabilidad Social se trabaja con los embotelladores, los cuales llevan varios programas de apoyo a la comunidad en el área técnica, de medio ambiente, de reciclado y de mercadotecnia, la cual hace los programas de mercado con un objetivo o un componente social o de beneficio comunitario, teniendo en cuenta las diferentes actividades que llevan a cabo las marcas o departamentos de la Organización.

Antes de comunicar cualquier mensaje, es necesario que pase por las áreas de Comunicación, ya que ésta es un punto clave y estratégico para la Organización.

El objetivo principal es dar a conocer que Coca-Cola es un ciudadano corporativo responsable y una empresa socialmente responsable.

LA COMUNICACIÓN ES PARA TODOS

- **Todos pueden tener siempre la oportunidad y la capacidad de seguir aprendiendo.**
- **Es importante tener algo innovador que te diferencie del resto.**
- **Hay que ser capaz de aceptar una crítica...**

Luis Alfonso Fuentes Pérez, es el Gerente de Relaciones Institucionales de Coca-Cola México y desde hace 16 años trabaja con la Compañía.

Nace en Sabinas Coahuila el 14 de enero de 1965, y siendo egresado del TEC de Monterrey de la Licenciatura en Economía, tuvo la oportunidad de encontrar en Coca-Cola un empuje fuera de lo que sería su carrera. “No todos estudiamos la Licenciatura en Comunicación pero también puedes prepararte para desarrollarla eficazmente”

Se incorporó a la Compañía siendo egresado y esto lo consiguió cuando en el TEC se presentaron varias empresas a ofrecer sus planes de trabajo, incluida Coca-Cola y en cuyo módulo lleno una solicitud, posteriormente fue llamado, le realizaron algunas pruebas y lo invitaron a mudarse puesto que el empleo sería en la Ciudad de México, la cual desconocía por completo.

Sin oportunidad que perder decidió trasladarse al Distrito Federal en 1986 dejando a su familia y su tierra, cambiando así radicalmente su forma de vivir, sin embargo “la edad que tenía me permitió tomar los riesgos para hacer lo que quería”.

Siempre ha vivido de su sueldo y tuvo que aprender a administrarse y a tomar responsabilidades mayores de vida porque no tenía ningún familiar cercano que lo pudiese ayudar, fue entonces que con el paso del tiempo incorporó a sus compañeros de trabajo como parte de su familia.

Inició en “Ruta” que son los camiones rojos que reparten el producto a cada una de las tiendas y siempre se preguntaba si para eso había estudiado tanto, pero sus ganas de superación le hicieron resistir y darse cuenta que era parte de su formación y capacitación dentro de la Compañía para entender el negocio.

Después del área de operaciones, ingresó dentro de la misma Compañía, al área de promoción al consumidor en donde se desarrolla la comunicación con el consumidor para entender que es lo que esta buscando y que es lo que quiere, para desarrollar las ideas promocionales y el artículo mismo que se lanzará al mercado.

Después obtuvo la gerencia de marca de “Fanta”, en donde se ve la comunicación de la marca a través de la publicidad. Cuando nació Fundación Coca-Cola se incorporó para aportar las vías de comunicación, para dar a conocer lo que aportaba Coca-Cola con la Fundación.

Después de la Fundación, ingresó como gerente de Relaciones Institucionales en donde trabaja actualmente (tiene 4 años de colaborar en esa área) de la cual le complace las oportunidades nuevas y diferentes, ya que el trabajo no es monótono pues no obstante de que hay programas que se repiten cada año, “se puede encontrar una visión siempre nueva para presentarlos de otra forma al año anterior.”

La Compañía lo capacita constantemente para que desarrolle bien el plan de desempeño laboral, ya que es posible que le haga falta por ejemplo algo de liderazgo o creatividad, y para ello el área de Recursos Humanos analiza el perfil del empleado y le busca algún curso, diplomado, seminario o lectura para que lo incremente.

Para tomar una decisión dentro de su área de trabajo toma en cuenta el rector de la filosofía, los valores, la visión y misión de la Compañía a la hora de evaluar las propuestas, ya que si hay algo que pueda afectar o tuviera una beta negativa para Coca-Cola seguramente no participaría en el proyecto.

La guía de un líder es primordial en un equipo de trabajo y para él, un líder significa una personas que puede aportar a los demás y tienen la capacidad de seguir

sorprendiéndose, así como la incentivo de motivar e integrar a la gente, saber cuestionarlos y escuchar las aportaciones de los otros.

Considera que todos pueden llegar a ser líder si en verdad tienen la convicción de escuchar, trabajar y aceptar críticas y comentarios,”por supuesto los estilos de liderazgo serán diferentes”. Luis Fuentes, sí se considera líder porque apoya, aporta y sabe trabajar con un equipo en donde al final del resultado logra la participación de varias personas que también piden su opinión o punto de vista sobre cierto proyecto.

La constante del trabajo llega a provocar estrés en las personas y eso hace que a veces no sean como realmente son e incluso hay noticias o situaciones agresivas en la calle que logran perturbarles, sin embargo hay gente como Luis Fuentes con una visión objetiva en donde intenta separar lo terrible de las noticias o lo que ve con su vida diaria para que no influyan en sus actividades.

Mantiene una actitud positiva porque no siempre salen bien las cosas ni como se quisieran pero de lo negativo y lo positivo retoma siempre una premisa ya que sino la experiencia se perderá y después es imposible recuperarla, es así que todos pueden tener siempre la oportunidad y la capacidad de seguir aprendiendo.

La responsabilidad, la honestidad, la colaboración, el constante trabajo en equipo y la calidad del mismo son esenciales para el desenvolvimiento en su vida aunque, “hay veces que uno cree que es de una forma y la gente te percibe de otra”, no obstante se considera una persona ordenada, organizada, en búsqueda de nuevas oportunidades y retos, siempre intenta balancear el trabajo con la vida personal pues considera que si “cuidas tu vida personal seguramente tendrás una buena vida y también puedes aportar en la vida laboral con mayor eficiencia, energía y buscando mejores alternativas y opciones de resultados”.

Aprecia el viajar a lugares que desconozca para “desconectarse de la presión que por naturaleza tiene el trabajo”, así mismo le gusta ir al cine, escuchar música y leer novelas, historia y libros de crecimientos personal para relajarse.

Considera que la sociedad mexicana no ha sabido aprovechar las oportunidades que se le han presentado como nación de la mejor manera y seguramente se podría tener un desarrollo mayor al que se tiene actualmente, no obstante, para él eso no significa que México sea un país conformista pues cree firmemente en que tiene cosas muy buenas como: el valor de trabajar, la unión en el trabajo, el valor por la amistad y el tener siempre el respaldo como familia que es lo más rescatable de ésta sociedad.

Su familia es bastante tradicional, su padre falleció en 1994 y tiene tres hermanos hombres, dos que aún viven en Sabinas y uno que se mudo a Saltillo, a pesar de la distancia siempre ha sabido mantener una buena comunicación con su madre y hermanos, siempre se mantienen al pendiente de lo que pasa con su mamá y se apoyan para todo lo que se requiera.

Para Luis Fuentes un ser humano es un ente pensante con la capacidad de cambiar su futuro, de sorprenderse, de compartir, de sentirse parte de un grupo, de enseñar y aprender, “nace sin saber nada y nunca deja de aprender hasta el día de su muerte”

Finalmente, respecto a la vida laboral que les espera a los egresados universitarios, considera que es necesario que se tenga claro lo que el estudiante quiere hacer y de que forma puede ayudar o aportar en la organización que le toque trabajar, “porque si alguien te dice que comuniques algo para tal cosa o que hagas una estrategia para algo y si no cree o no tiene fé, no se sentirá cómodo o a gusto con su trabajo”; es importante tener algo innovador que los diferencie del resto de los egresados.

Necesitan tener un grado de responsabilidad y conciencia social porque en la actualidad no se debe pensar a la comunicación con un enfoque mercadológico. En el caso de Coca-Cola en el área de relaciones institucionales se cuida la parte del entorno, el ambiente y la responsabilidad social.

Es cierto que se trabaja como un negocio, pero no se debe dejar de lado entender que la actividad que se lleve a cabo puede repercutir en el entorno, en el medio ambiente y en la sociedad.

Coca-Cola tiene su visión, sus valores, sus principios y por supuesto que los que quieran integrarse deben identificar que todo ello forman parte de lo que son como persona, porque sino comulgas con ella les costará trabajo integrarse, considera que deben buscar una organización a la cual admiren y respeten porque les guste lo que hacen y la conozcan un poco, porque no solamente se deben fijar en la parte económica, ya que a lo mejor podrán cubrir sus gastos pero no terminarán por desarrollarse plenamente.

Éstos resultados no dan la satisfacción que se llega a obtener en un lugar diferente, porque se trabaja de lunes a viernes. El ambiente, la gente con que trabajan y los proyectos que desarrollen deben gustarles, que les aporte algo para que puedan aportar a su vez a la empresa, “porque sino te la vas a pasar muy mal.”

Señaló que seguramente con la calidad de su trabajo llegará el momento en que el sueldo que quieran les llegará con el paso del tiempo, cuando les paguen el valor que tiene su trabajo.

A partir de las responsabilidades se delinea la personalidad para perfilar en un empleo, en el caso de la Gerencia de Relaciones Institucionales, Luis Fuentes considera que los rasgos comunes son que sea una persona paciente, responsable, comprometida, alguien que si bien no lo sabe todo tenga las ganas de aprender y la humildad de saber reconocer cuando se equivoca, debe saber aprender de los demás, es necesario que tenga ímpetu porque el trabajo necesita alguien que pueda llevar un proyecto tanto sólo como en coordinación con un equipo o con la Directora.

“Hay que ser capaz de aceptar una crítica o una llamada de atención sin agobiarse demasiado, porque sino algo no saldrá bien, así mismo es necesario tener un poco de humanidad por la necesidad de ser empático con quienes tratas o hablas; por supuesto, debe tener una conciencia social porque se maneja la parte de Fundación Coca-Cola y si se habla de no tirar basura, y en verdad eso no lo hace quien lo dice, ya se empezó mal porque no crees en lo que haces”.

Lo anterior es una incongruencia que afecta la credibilidad y hace inútil a la comunicación, hecho que se debe cuidar en un trabajo comunicativo.

PUBLICIDAD¹⁵

La Publicidad es una rama de la Comunicación que se utiliza como herramienta para lograr dirigir el mensaje a quien se quiere buscar impactar, es la parte de la creación que se dedica a hacer cambios de conducta y hábitos, entre otras cosas, en su público meta.

Es manipuladora, subjetiva y engañosa porque no se deja al individuo que obtenga un producto por decisión propia. Coca-Cola –según los publicistas- no hace eso, porque no es su filosofía manipular al cien por ciento a la gente, ya que es la marca mas recordada en el mundo y ha trabajado durante años una postura honesta, esta basada en su filosofía como empresa y la comunica con su trabajo de comunicación, la formula secreta no es la bebida sino su gente.

No obstante, al final lo que se quiere es que se compre un producto, pero la Compañía no juega con su publicidad, al contrario, mantiene el arraigo de los valores que

¹⁵ Agencia de Publicidad Hunter & Mckency.

desea transmitir con sinceridad por su preocupación por el medio ambiente y la familia, parte de sus valores principales.

A partir de los valores con los que se involucra la Compañía es como los publicistas deben reaccionar en sus ideas creativas para difundirlo como marca a través de promociones, eventos, promocionales, comerciales y de todos los productos comunicativos que puedan valerse para transmitir lo que le importa a Coca-Cola.

El trabajo de la agencia de publicidad Hunter&Mckency se basa en aplicar creatividad en diferentes medios, con diferentes formas de comunicación, para después aplicarlo en un promocional, en la organización de un evento o en un impreso.

Se trata de resolver problemas de comunicación mediante soluciones creativas, “al parecer se piensa que sería fácil decir algo y que se retome como creativo” pero no es así ya que para los publicistas eso no es todo, puesto que se tienen que combinar el ingenio con las necesidades del cliente, las necesidades de comunicación, las estrategias de marca, es decir, tener un englobe general acerca del escenario en que están parados.

Su nivel creativo consiste en darle la vuelta a todo lo que está pidiendo Coca-Cola y que ya existe, para hacer algo novedoso que quizá igual exista, pero lo refieren desde otra perspectiva, para ello desarrollan ideas frescas con respuestas rápidas al estudiar lo que ofrece todo el mundo para hacer algo distinto.

No obstante, la creatividad es algo que no existe como tal y no se tiene claro, pues surge a partir de las experiencias de vida, el hecho es buscar y escarbar ideas y vivencias que se han tenido o descubierto a lo largo de la vida personal o en historias de los demás.

La Comunicación y la Publicidad van tomados de la mano, porque comunicar es publicitar, ya que las imágenes y el arte junto con las palabras pueden expresar todo un sentido que bien se puede interpretar.

INGENIO Y COMUNICACIÓN EN LA PUBLICIDAD DE COCA-COLA MEXICO

- **Tenemos que estudiar lo que ofrecen todos, para ofrecer algo distinto.**
- **La publicidad se basa del ingenio y la mercadotecnia.**
- **Parte del éxito, es la toma de buenas decisiones...**

Rodrigo Vargas e Israel Sadot son socios en la agencia de publicidad “Hunter&McKency”, la cual formaron juntos desde hace tres años después de haber trabajado en “Escaparate Publicidad”, donde se contactaron por primera vez con Coca-Cola al manejarles su parte creativa y hasta la fecha con su propia agencia no han dejado de trabajar para la Compañía.

Rodrigo Vargas Vargas, nace en el Distrito Federal, tiene 36 años. Es pasante de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Escuela Nacional de Estudio Profesionales “Acatlán” y desde que salió de la carrera comenzó a involucrarse con la publicidad; no

obstante, que no es a lo que se quiere dedicar toda su vida, ya que preferiría escribir libros para niños o poner un hotel en alguna playa, que es su gran refugio.

Comenzó a trabajar desde los 12 años y entre sus empleos se encuentran: ayudante de oficina, mesero, ayudante de albañil, becario de diseño, redactor, director de arte, director creativo y coach creativo.

Se considera una persona paternalista guiado por valores como la familia, la amistad, la honestidad y el trabajo, disfruta de las amistades y el convivir con su hijo, intentando siempre vivir al máximo ya que a veces también puede haber cosas que lo afecten externamente como el trabajo por ejemplo, ya que dice, es difícil de planear lo que sus clientes esperan de él.

Desde un principio veía a la publicidad como un trampolín para emplearse en algo que con el tiempo le funcionó, porque encontró el gusto por escribir, ilustrar y diseñar, sin embargo, no le gusta el objetivo de la publicidad, que es manipular para vender. El cree no sentirse mal por su trabajo pero sabe que tampoco es lo que desea verdaderamente.

Piensa que al buscar trabajo ya existe una gran saturación del mercado, por tanto cree que en la actualidad se debe tener una buena actitud y seguridad con nuevas ideas a la hora de buscar un empleo.

Señaló que ha trabajado para Coca-Cola desde hace cinco años desde que estaba en la agencia “Escaparate” de donde decidió salir y asociarse con su amigo Israel Sadot conformando así su propia agencia y no depender de las decisiones de los directivos.

Nunca imaginó que funcionaría como hasta ahora va la agencia, pero siempre tuvieron las ganas de trabajar y ofrecer algo nuevo que las demás regularmente no tienen, cree que su trabajo fue un golpe de suerte porque se situaron en el momento adecuado para realizar sus planes.

Lo que más disfruta es el tiempo que tiene para vivir un poco, porque es un trabajo que él se dio y en donde maneja sus tiempos y responsabilidades, considera que para tener un puesto de creativo es necesario ser ingenioso con conocimientos de Comunicación y un poco de sentido común.

Entre su socio y él conceptualizan los proyectos y coordinan la ejecución, que llevan a cabo todos los eslabones que intervienen en la agencia, puesto que por ser una agencia pequeña necesitan hacerle de jefes, productores, diseñadores, redactores, de servicio al cliente, hacer montajes, cotizaciones, presupuestos y hasta de cargadores, porque su equipo de trabajo es muy pequeño.

Reconoce que el trabajo en equipo es indispensable, puesto que cada quien tiene una especialidad que todos deben respetar y a la vez apoyar con aportaciones de ideas. En su equipo trabaja con autoridad como jefe pero a la vez dando libertad de expresión, se considera líder sólo porque alguien debe dirigir, no obstante cree que no por eso quiera decir que lo haga bien.

Para Rodrigo Vargas un líder es una persona que da un ejemplo, instrucciones precisas y libertad para que cada quien desarrolle sus habilidades.

Cuando tiene que tomar una decisión se basa en su experiencia, y señaló: “Yo me baso en que funcione, en que comunique bien lo que buscamos comunicar y con mi socio hacemos buen equipo porque él se basa en que sea innovador e ingenioso y yo me baso en que funcione y se adapte a la estrategia, dependiendo de lo que la marca busca”.

Dice no basarse en si esta rebuscado, obvio o loco, sino que sólo le importa que la idea ayude a la marca. El obtener la cuenta de Coca-Cola fue un trabajo en el que tuvieron que picar piedra y obtener varios éxitos para la marca.

El primer trabajo que le hicieron fue el “Buzón de los deseos”¹⁶ en navidad de 2003 y el cual los consagró como publicistas frente a la Compañía por el buen resultado que les dio su idea, desde entonces la marca los busca y les propone proyectos, por lo que se han ido haciendo de más experiencia.

Israel Sadot Vidal, nació el 27 de diciembre de 1972 en el Distrito Federal, tiene 35 años y funge como director creativo dentro de la agencia que fundó con Rodrigo Vargas.

Israel es una persona que ha llegado hasta donde está con base a esfuerzos siempre dobles, porque no terminó su carrera, y la Agencia era una meta que se propuso desde hace cinco años para poder hacer algo sólo o junto con Rodrigo, su socio, ya que tuvo malas experiencias con los dueños de las agencias de publicidad en las que ha trabajado.

Trabajó como director de arte en Escaparate Publicidad, en Lázaro Producciones tuvo a su cargo el departamento de diseño y en publicidad externa donde también era Director de arte.

Considera que hoy en día es básico la experiencia para cualquier trabajo y para ello se debe buscar siempre algo antes de terminar la carrera y demostrar lo que cada quien sabe hacer, más allá de la búsqueda del dinero. “Nosotros hemos contratado más gente por su actitud que por su trabajo, es la actitud al pedir el trabajo lo que valoramos”.

¹⁶ Fue un promocional nacional para Coca-Cola, con este concepto la idea era transmitir a las personas en la época de navidad que los deseos son los que mueven a la gente para a lograr lo que quieran. Era un juguete para el niño y un artículo decorativo para la mamá, con ello se generó una conexión directa con diferentes públicos.

Explicó que cuando terminó su carrera tuvo que demostrar con su trabajo, sus habilidades y rapidez, que podía ser mejor que aquellos que terminaron su carrera, para ello siempre tuvo que esforzarse al doble porque trabajaba hasta más tarde, hacía el trabajo de otros y se esforzaba doblemente en el suyo, el resultado fue que valoraron más su trabajo y lo ascendieron a puestos de mayor responsabilidad, muy a parte de que también había personas del TEC de Monterrey o de la misma UNAM, pero su caso fue el saber demostrar lo que sabía hacer.

Israel Sadot, se considera una persona muy individualista que siempre se fija metas y hace todo lo posible para que se cumplan. Con su familia lleva buena relación pero no es muy apegada por su parte. En su vida siempre trata tener muy claro hacer el bien hacia la naturaleza, el medio ambiente y la gente, respetando siempre su entorno.

Su actitud ante la vida es positiva y siempre trata de mantener un equilibrio para que no haya cosas que le afecten, tomando siempre lo bueno de las experiencias para también disfrutar lo que más le gusta, que es ir a la playa, patinar, andar en bicicleta por la ciudad y trabajar.

Considera que México es una sociedad que necesitaría una bomba para que terminará con todo y pudiera cambiar, pues cree que todos están ya muy viciados, con una idea de dañar al otro para que no le vaya bien o no hacer las cosas si el de al lado tampoco lo hace. Para él la gente debe responder a lo que están haciendo para sí mismos.

Para Israel los seres humanos son únicos, cada uno vive un mundo paralelo al que está al lado, porque finalmente el ser una sociedad no quita que cada quien tenga su propia individualidad.

En su trabajo disfruta ahora la libertad que tiene para hacer lo que quiere. Junto con su socio se responsabilizan del trabajo y nunca han entregado algún proyecto fuera de tiempo o mal hecho, lo primordial para ellos es la calidad y la entrega.

Al tener menos reglas, porque ellos las disponen, su forma de vida también cambió, porque ahora tiene la oportunidad de crecer como profesional y sentirse más vivo y feliz con el curso del manejo de su tiempo y trabajo.

En el trabajo involucran ilustradores y diseñadores (después de haber conceptualizado una idea entre Rodrigo y él) para que sea proyectada, así mismo toman en cuenta en las juntas las lluvias de ideas del equipo, retoman lo dicho y si no refuerzan su idea, el trabajo que sigue es presentar la campaña en la que sólo se encargan su socio y él.

“En el equipo antes de empleados o directores, somos amigos y como tenemos todos un perfil similar es fácil de interactuar porque compartimos mucho, cada quien sabe su trabajo y responsabilidad y nosotros no nos metemos en ello, porque sabemos que lo harán bien”

Se sabe líder en su equipo por el rol que le toca (el de director) y por saber llevar y resolver problemas, para él un líder es quien lleva las riendas del partido, el que siempre toma las decisiones importantes, tiene la experiencia y está aportando algo al equipo.

Considera que un creativo no tiene un perfil en específico porque tiene muchas personalidades, pero en el fondo tienen el común el querer presentar la mejor idea, ser responsables y creativos en lo que proponen.

Cuando es necesario tomar una decisión, Israel se basa en la experiencia y cuando cree firmemente en su idea para lanzarla, “tomar una decisión es tan importante como lo que estás haciendo para que suceda, y parte del éxito de una persona es la toma de buenas decisiones”.

“Lo primordial en una toma de decisión es cumplir un –brief-¹⁷ y si dentro de los mandatos hay un –click- muy específico dentro de tu cuerpo, sabes que ganara, se siente” Concluyó.

DIRECCIÓN DE LA CUENTA DE COCA-COLA MÉXICO **EN RELACIONES PÚBLICAS**¹⁸

El área de Relaciones Públicas realiza todas las actividades de comunicación para que sus clientes, sus mensajes, sus productos o la empresa sean aceptados ante sus públicos objetivos, como pueden ser medios de comunicación, socios de negocios, empleados y principalmente en un 80% los periodistas.

El trabajo consiste en ofrecer información de la Compañía Coca-Cola México a los periodistas y lograr espacios editoriales que hablen sobre algún punto de la empresa y a

¹⁷ Es el resumen que se les da a los publicistas, después de haber diseñado una estrategia comunicativa, para comenzar un proyecto de mercadotecnia, ya sea una promoción o una campaña.

¹⁸ Gabriela Medina, Agencia de Relaciones Públicas “AB Comunicación”.

través de ello sean aceptadas sus promociones, inversiones, adquisiciones o el cambio de un ejecutivo.

Para transmitir la información es necesario tener un contacto amplio y cercano con los periodistas, debe ser una relación uno a uno con los medios, conocer de todos los medios de comunicación y saber como realizan su trabajo, es decir, sus tiempos de entrega, la información que manejan, a sus columnistas, a los editores, la redacción, su alcance, entre otras cosas, así mismo se realizan comunicados de prensa, entrevistas, boletines de prensa o reuniones de acercamiento de la prensa con algún ejecutivo de la empresa, para iniciar la comunicación.

En AB Comunicación, la agencia de Relaciones Públicas de Coca-Cola México, el equipo divide responsabilidades por temas, en el área de información corporativa que tiene que ver con impresiones, inversiones, relaciones con embotelladores, movimientos a nivel mundial, movimientos ejecutivos entre otras cosas, las maneja la directora de la cuenta. La parte de Responsabilidad Social que incluye proyectos como Fundación Coca-Cola, El Premio Nacional de Ciencia y Tecnología de Alimentos, el cuidado al medio ambiente, la educación, etcétera, lo ve la ejecutiva de cuenta, Blanca Amescua en conjunto con Luis Fuentes, gerente de Relaciones Institucionales de Coca-Cola México, y la parte que tiene que ver con Mercadotecnia y lanzamiento de productos, promociones, cambios de empaque y eventos especiales como la Rock-Cola Coca-Cola, la Copa Coca-Cola y la Navidad Coca-Cola lo ve la ejecutiva de cuenta Andrea Velasco junto con Karina Balderas gerente de Comunicación de Mercadotecnia de Coca-Cola México.

El equipo siempre está enterado del trabajo del otro, a pesar de que se dividen proyectos, esto es por si hay necesidad de ayudarse por alguna falta o por la carga de trabajo.

La agencia trabaja para Coca-Cola desde el 2003, desde que se presentaron en un concurso con distintas agencias de relaciones públicas para obtener la cuenta de la Compañía. AB Comunicación vendió lo que podía hacer para la empresa mediante su trabajo, fue entonces que tuvieron que probarlo con la organización de un evento de “Ciel” y Lorena Ochoa, al obtener resultados benéficos para la Compañía, ésta accedió a trabajar con la agencia y siguieron realizando más proyectos juntos hasta la actualidad.

LA “UNAM” PRESENTE EN EL DESARROLLO COMUNICATIVO DE COCA-COLA MÉXICO

- **El reto es que más podemos hacer para impactar o para dar a conocer tu mensaje.**
- **Yo vencí mis miedos, y ahora me gusta que se me reconozcan por la toma de decisiones...**

Gabriela Medina Guerrero tiene 38 años de edad, nace en México, Distrito Federal y es Directora de cuenta de Coca-Cola México y vicepresidenta de Servicio al Cliente en la Agencia de Relaciones Públicas AB Comunicación.

Estudió Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Nacional Autónoma de México; es la cuarta de cinco hermanos, su madre tiene 66 años y su padre falleció en 1999; actualmente mantiene una mayor comunicación con su familia y se considera como una mujer con doble personalidad, en el trabajo es muy profesional, cumplida, comprometida, responsable y con un carácter fuerte, en cambio en su vida personal suele ser una persona tímida, un tanto retraída y no le gusta mucho estar con la gente.

Comenzó a trabajar desde los 16 años de edad con su familia, puesto que su padre constantemente se quedaba sin trabajo, durante varios años estuvo vendiendo comida, manzanas acarameladas, hamburguesas, entre otras cosas, a la vez seguía estudiando, fue tanto el trabajo diario que terminó por detestarlo, además de que era muy joven y no tenía oportunidad de disfrutar esa etapa.

Es una persona que se guía por la honestidad y mantiene una actitud positiva ante la vida, para disfrutar lo que hace al día y no le afecten cuando algo sale mal; le gusta ir al cine porque lo considera una vía de escape de la realidad, también le agrada degustar las distintas especialidades de los restaurantes que existen en la ciudad, así como los diferentes vinos que ofrecen, y normalmente prefiere hacerlo con su esposo cada ocho días.

Cuando tiene oportunidad de salir de la ciudad opta por lugares que tengan historia, con construcciones, calles y personajes representativos en la cultura de cierto país.

Respecto a la sociedad mexicana cree que es muy individualista, ya que cada quien mira por sus propios intereses, según ella, por eso la sociedad no crece, puesto que no hay unión y no quieren “entrarle parejo”.

Para ella un ser humano es un ente racional con la capacidad de sentir y con una gran caja funcional, que es el cuerpo humano, el cual tiene habilidades y funciones que ayudan para el desarrollo de las personas, además por la capacidad que tiene para comunicarse por medio de la palabra, expresando sus sentimientos hace que se diferencie de otros seres vivos.

En la escritura, fue donde encontró su primer trampolín profesional para desarrollarse como Comunicóloga, comenzó a trabajar en un periódico especializado en tecnología, no obstante le era difícil tomar decisiones y tener el arrojo para buscar esa vía de comunicación oral que necesitan los periodistas para conseguir la nota, esa forma de ser la deduce a partir de su desarrollo desde joven puesto que recuerda que desde su familia, como era la de en medio, no la tenían mucho en consideración a comparación de sus hermanas, y posteriormente en sus estudios profesionales, considera que en el grupo de sus amigas era la menos popular; creía tener una inseguridad en sí misma a tal grado que le daba miedo expresarse por el temor de equivocarse al hacer una pregunta o cuestionar algo, y eso lo llevo a su vida profesional.

Con el paso del tiempo y cuando consiguió su trabajo en la agencia de Relaciones Públicas “GCI Alonso y Asociados” poco a poco fue descubriendo como era realmente, en el paso por otras agencias como “Méndez y Asociados” y en “Comunicación Integral” que después se convertiría en lo que ahora es “AB Comunicación”, en donde creció junto con ella tanto que a base de esfuerzos dobles pudo ir ascendiendo de ejecutiva de cuenta hasta a lo que ahora es: vicepresidente de servicio al cliente que es un punto entre ambos jefes de la agencia, así mismo tiene a su cargo una de las cuentas más grandes que manejan: Coca-Cola México.

Trabaja para AB Comunicación desde 1998, la ascendieron como vicepresidente en 2002 y dos años más tarde tuvo a su cargo la cuenta de Coca-Cola, lo que más le ha gustado de su trabajo ha sido forjarse retos, manejar información confidencial y darle forma, y lo más importante ha sido lograr que los objetivos de comunicación de su cliente se hagan realidad.

Lo esencial es ofrecer algo diferente a sus clientes, no sólo con las herramientas básicas (conferencia de prensa, boletín de prensa y la entrevista) sino buscar el reto de que se puede hacer más para impactar, para dar a conocer un mensaje o revertir la imagen negativa que tienen del cliente o el poco conocimiento que hay acerca de él.

Contrario a lo que era antes, su trabajo en las Relaciones Públicas le ha dado más confianza con la gente, se ha tenido que afrontar a retos constantes con los proyectos de su cliente, despertó su deseo de desarrollo estratégico, de coordinación y liderazgo, y con todo ello se dio cuenta de que era lo que más le gustaba hacer, sin saber si quiera que existiera porque dijo que en la universidad nunca le enseñaron que había otras ramas de la Comunicación como las Relaciones Públicas.

Cuando ingreso a la primer agencia no sabía hacer nada porque en la universidad no lo había visto, fue aprendiendo con la práctica, con lo que veía y escuchaba de sus jefes y de sus demás compañeros, sin embargo, sus ganas de crecer y conocer sobre algo diferente que realmente le complacía hacer, provocó que se esforzará siempre más para aprender y aportar con lo nuevo que iba descubriendo día a día.

Su forma de pensar y su seguridad al hablar cambio, logró vencer sus miedos, ahora le gusta que le reconozcan por su toma de decisiones y por provocar la nota en los periodistas con los proyectos que realiza junto con Coca-Cola. Una directora de cuenta siempre lleva la voz cantante y eso la ha hecho crecer mucho como profesionista y con su vida personal también, porque ahora su carácter es distinto y la gente la ve diferente.

Para ella, si una persona desea tener un puesto como en el que se encuentra actualmente, debe ser alguien que conozca de los medios o que haya trabajado en alguno, “porque al estar dentro y saber como funcionan ya es una ventaja”, también debe ser una persona con hambre de conocimiento del entorno, de las noticias que tienen que ver con sus clientes, saber informarse a diario y tener las bases de la universidad; así mismo debe dominar el inglés como mínimo, tener un carácter firme que le permita tomar decisiones y tener a su cargo un grupo de personas, debe tener criterio, seguridad en sí mismo y sentido

común porque –dijo– a veces suelen enfrentarse con planes que salen de lo diseñado o estar frente a situaciones frustrantes ante los clientes, los medios o situaciones alternas que la persona no controla, además debe ser una persona con disponibilidad, puesto que no se sabe si en cualquier fin de semana se despista un avión con un ejecutivo dentro, si la fábrica se incendia o un camión de Coca-Cola choca, así mismo es posible que se realicen eventos de la Compañía un sábado para presentar la Copa Coca-Cola o se encienda el árbol de navidad un domingo, por ello es importante estar disponible para el cliente.

Cuando tiene que tomar una decisión se basa en su experiencia, su sentido común, en el entorno y en la opinión del director de la agencia cuando intenta nivelar sus decisiones, considera importante que el equipo crea y confié en su jefe para la buena coordinación de estrategias “porque si uno no hace su trabajo bien gran parte puede salir mal”.

El trabajo en equipo es esencial para llevar a cabo la organización del personal, dice que desde el momento en que se ingresa a una Organización todo es una suma de esfuerzos. En su equipo desde el mensajero hasta la directora deben estar coordinados y entenderse para llevar a cabo las estrategias a seguir.

Cree que para guiar un equipo es necesario una persona que sepa llevarlo hasta el fin del objetivo, que le tengan respeto. Se considera líder porque sabe que puede hacer que un equipo permanezca con ella trabajando por mucho tiempo independientemente de las condiciones laborales.

En su opinión, respecto a la situación actual de empleo para los universitarios, dijo que el problema es la falta de vinculación empresarial con el mundo real que tienen los recién egresados, puesto que no tienen conocimiento de como se maneja un negocio, y la universidad no los prepara para ser líderes sino para ser buenos empleados, muy pocos son buenos directores o buenos gerentes, para ella eso no quiere decir que sean malos sino que es porque no tienen arrojo, preparación y seguridad para buscarlo.

Dijo, deben buscar alternativas porque la Comunicación tiene muchas variantes y no todas se encuentran en la universidad. Recordó cuando le decían que para hacer una estrategia tenía que seguir una metodología, y ahora sabe que en la vida real no hay tiempo para ese proceso porque las necesidades son otras, la manera de actuar dependerá del lugar en donde se labore, señaló que ahora una licenciatura ya no dice nada, para conseguir un trabajo.

Para Gabriela Medina, la Comunicación otorga la oportunidad de desarrollar múltiples habilidades, conocer gente y comunicarse con diferentes herramientas para transmitir un mensaje, y las Relaciones Públicas son parte de todo el entramado en donde la comunicación transcurre, lo que hace es basarse de ella para llegar a sus públicos meta.

En el trabajo en equipo, ella se maneja primero como lo que ya ha conocido con el paso del tiempo de experiencia y que le ha funcionado, es estricta con los cumplimientos de compromisos pero a la vez da libertad para actuar, siempre ha trabajado con mucha gente de la UNAM por lo cual trata de darles un espacio en el crecimiento del equipo para fomentar ideas nuevas, e intenta siempre que haya un buen ambiente de trabajo, como base de un buen desarrollo laboral.

EJECUTIVA DE CUENTA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA COCA-COLA MÉXICO¹⁹

El manejo de la responsabilidad social de la compañía Coca-Cola consiste en vincular a la empresa con sus audiencias claves, para generar una percepción positiva de

¹⁹ Blanca Amezcua, Responsabilidad Social para Coca-Cola de México en la agencia de relaciones públicas “AB Comunicación.”.

esas audiencias, en la mayoría de los casos los medios de comunicación son el vehículo para llegar.

Mediante la realización de estrategias se prepara la manera en que el mensaje se hará llegar a los públicos meta y junto con el contacto con los medios también se transmite el mensaje para que se pueda difundir de manera óptima.

Con el uso de la tecnología como la internet, así como el manejo de los medios de comunicación como la televisión o la radio es posible transmitir los mensajes, también es viable basarse de la información que se genera en México y en el sector del cliente. Conocer a la empresa de fondo para estar en línea con sus objetivos, es necesario tener un pensamiento estratégico y un conocimiento pleno de los medios, para que el mensaje llegue hasta donde debe estar, con los públicos a los que se quiere impactar.

En el desarrollo de este trabajo se necesita mucho sentido común, practicidad; interés por lo que pasa con el cliente, estar bien informado, leer de todo tipo de noticias, ser tenaz en los proyectos, aprender a no frustrarse y seguir adelante ante cualquier tropiezo, tener una actitud servicial y disponibilidad porque en cualquier momento puede surgir una situación de crisis. Es necesario tener una capacidad de análisis para saber que está ocurriendo en el sector y si le puede afectar a la empresa o no a nivel mediático, así mismo debe manejarlo alguien que no tenga miedo y al contrario tenga arrojo para actuar en cualquier situación.

La imagen de la Compañía no como marca sino como una empresa socialmente responsable dependerá del manejo que se de a los mensajes claves que se quieren transmitir para dar a conocer lo que la empresa dice que hace y hace por su entorno, para ello las relaciones públicas tienen un papel primordial para hacer que la empresa se comunique y sea bien recibido su mensaje ante sus audiencias.

Sus audiencias clave son: la interna (Empleados y Grupos Embotelladores), la externa (Medios informativos, proveedores, cuentas clave, consumidores, comunidad y autoridades). Se dirigen a éstas audiencias a fin que conozcan las iniciativas que lleva a cabo la Compañía como una Empresa Socialmente Responsable.

Las Relaciones Públicas es la forma en como se va a vincular, por medio de la comunicación, a las empresas con sus interlocutores o con sus audiencias claves para crear canales de comunicación adecuados para que el mensaje llegue y se pueda obtener una reacción por parte de ellos, es una guía de aprendizaje que si se aplicará a diario sería mucho más fácil comunicarse con los demás.

COMENZÓ COMO SERVICIO SOCIAL, AHORA YA ES EJECUTIVA.

- **Yo creo que todas las etapas de la vida te hacen evolucionar y ver las cosas desde otra perspectiva.**
- **Trabajar para Coca-Cola me ha dado mucho aprendizaje...**

Blanca Amescua es ejecutiva de cuenta de Coca-Cola México en la agencia de Relaciones Públicas AB Comunicación, y a su cargo está la parte de responsabilidad social de la Compañía.

Blanca tiene 29 años de edad, nació en la ciudad de México, estudió la Licenciatura en Comunicación y Relaciones Públicas en la Universidad Latinoamericana, y se considera una persona muy alegre, mismo que le ha costado trabajo porque –expresó- haber tenido muchas tendencias depresivas por problemas familiares, ahora la relación con su familia ha mejorado, sus padres son divorciados y a su papá no lo ha visto desde hace tres años, no obstante desde que ella se hizo independiente la relación con todos mejoró.

Es una persona muy tenaz que siempre lucha por lo que quiere y que a base de esfuerzos lo obtiene, es voluble, de repente insegura a los cambios, pero sabe afrontarlos, se considera fiel con la amistad y con sus relaciones interpersonales.

En su vida diaria se guía por la honestidad consigo mismo y con los demás, trata de ser justa, pretende hacer siempre las cosas con amor y pasión (porque sino no cree que haya un camino claro para dirigir sus objetivos).

Le gusta pasar tiempo con su familia con juegos de mesa, y con sus amigos en fiestas o platicar en algún lugar, le gusta leer cuentos, ir a museos, y restaurantes para probar siempre nuevas cosas, ya que en la comida encuentra un gran placer, al igual que el bailar y divertirse.

Anteriormente su familia influía mucho en ella en su forma de ser; no obstante, con el tiempo fue dejándolo de lado para luchar por lo que quería. En la actualidad la injusticia, la desigualdad social, los ancianos desprotegidos y un México estancado son lo que le afectan, pero cree que el grado depende de la perspectiva que se tenga ante la vida.

Considera que la sociedad mexicana es matriarcal con tintes machistas, ya que dijo que por su posición como mujer siempre ha sido un poco más difícil encontrar oportunidades buenas para desarrollarse como profesionista; sin embargo piensa que son barreras que a veces las propias mujeres se ponen por el temor de no saber como afrontarlo y salir adelante.

También cree que la sociedad es muy prejuiciosa, se preocupa siempre por lo que los otros digan de ellos y no hacen nada por sí mismos, pero eso –dijo- es también por sus gobernantes.

Ella ve a un ser humano como el único animal racional, “aunque a veces no lo parece”, que tiene la capacidad de sentir, de pensar, de transformar todo lo que tiene a su alrededor para seguir adelante o para retroceder, cree que no hay ningún ser humano igual que otro y en su crecimiento depende mucho el entorno donde se desenvuelva.

Su actitud ante la vida es siempre luchar y salir adelante, desde los 14 años comenzó a trabajar en una tienda de ropa, dos años después comenzó a trabajar como promotora en una empresa que era intermediaria entre artistas y patrocinadores, por tanto, trabajó en una gira con Luis Miguel, desde entonces comenzó a ver la participación de los medios porque

se encargaba de la pauta publicitaria y el chequeo de la presencia de marca. Al terminar ese trabajo regresó a la preparatoria y buscó otro empleo para tener dinero.

Cuando entró a la universidad ella quería estudiar Derecho pero todos sus conocidos le dijeron que por su carácter no podía hacerlo, decidió hacer un examen de perfil universitario y el resultado fue que no era una carrera para ella, de pronto un amigo le comento de la carrera de Comunicación en la Universidad Latinoamericana y ella optó por buscar una profesión en esa carrera la cual le ha satisfecho de gran manera.

Comenzó a trabajar como servicio social en la agencia en la que actualmente se encuentra, como asistente de cuenta de medio tiempo, antes de finalizar su carrera la ascendieron a ejecutiva de cuenta de “Firestone”, continuó trabajando, esforzándose al máximo, no obstante, aún no era lo que necesitaba, prefirió irse y vivir por seis meses en Utah, Estados Unidos.

A su regreso la llamaron para un trabajo en Aeroméxico como coordinadora de promoción pero no fue lo que esperaba y surgió de nuevo la oportunidad de ingresar a AB Comunicación como ejecutiva de cuenta. Desde hace tres años hasta la fecha no ha dejado de trabajar en las Relaciones Públicas.

Justo cuando regresó, la agencia estaba concursando por la cuenta de Coca-Cola y la incluyeron en el proyecto, para ella trabajar para esa compañía ha sido gratificante porque ha visto por la parte de responsabilidad social, que en verdad hay una empresa que se preocupa por México en todos los sentidos y eso la ha hecho enriquecerse como persona al ver la vida desde otra perspectiva.

Considera que su trabajo la ha hecho madurar en lo profesional y a nivel de conocimiento, se siente una persona más segura, dice que ha cambiado mucho en cuanto conciencia social, ya que –explicó- normalmente cuando va a un restaurante de “lujo” y le dan toallas para secarse las manos, las personas las tiran cuantas veces quieren, no piensan en la cantidad de agua que se necesitará para lavar tantas toallas a diario, y por ende el desperdicio que provoca, y esto es sólo un ejemplo de cómo ahora ve las cosas en la vida diaria, a partir de que se encarga de la responsabilidad social de Coca-Cola, “sin duda el trabajo cambia la vida de las personas”.

En su equipo, no obstante que cada una tiene sus proyectos, todas están disponibles por si alguna necesita ayuda, piensa que trabajar en equipo es la base para que cualquier Organización crezca, porque el conjunto de habilidades logra que el trabajo se desarrolle mejor. En su equipo siempre intenta llevar una actitud cordial y divertirse, porque al final forman parte de su familia, se preocupa por el diálogo y por aprender siempre a pedir ayuda cuando lo necesita.

Cuando debe tomar una decisión realiza un análisis de los distintos escenarios y enfoques para decidir lo mejor para su cliente. Considera a un líder como una persona que tiene objetivos firmes y sabe a donde llevarlos para impulsar a su equipo a un bien común, ella aún no se considera líder porque cree que es cuestión de experiencia y aprendizaje como se va forjando.

Piensa que en la actualidad la situación de desempleo es porque existe más demanda que oferta, lo que se debe hacer ante ello es buscar oportunidades de empleo antes de terminar la carrera, todo requiere un sacrificio, es decir, “dejar de lado a los amigos y las fiestas para comenzar a hacer algo por su desarrollo profesional”, porque, según ella cuando alguien busca trabajo y no tiene experiencia quiere ganar demasiado sólo por tener su carrera terminada, no están dispuestos a aprender, es necesario tener humildad “para decir que no sabes y que quieres aprender, y no llegar a exigir”.

Considera que es importante que los jóvenes se involucren más, se comprometan con lo que quieren hacer durante la universidad para trabajarlo y ser tenaces hasta lograr lo que desean profesionalmente.

Finalmente, acerca de su carrera opinó que Comunicación tiene tantas vertientes con un gran campo de acción, por lo que no comprende porque sólo se enfocan en que son los medios.

“Si todos aplicáramos la comunicación con nuestra vida diaria, todo sería mucho más fácil”, concluyó.

EJECUTIVA DE CUENTA DE RELACIONES PÚBLICAS **EN COMUNICACIÓN DE MERCADO PARA COCA-** **COLA MÉXICO**²⁰

²⁰ Andrea Velasco, Comunicación de Mercado para Coca-Cola de México en la agencia de relaciones públicas “AB Comunicación”.

La parte de la comunicación de mercado en la agencia “AB Comunicación” se concentra en crear estrategias de comunicación de acuerdo a los diferentes programas y proyectos que tiene la Compañía, desde hacer boletines de prensa, un comunicado para un lanzamiento de marca o de un nuevo producto, hasta un programa como puede ser la Copa Coca-Cola.

Es hacerles y ayudarles a todas las estrategias de comunicación que quiere la Compañía; acercarlos a sus audiencias claves, ya sea su público interno o su público externo, en resumen, es manejar su comunicación corporativa como marca.

Para el manejo de la comunicación de la marca se basan en los contactos con los medios, en la capacidad para crear y proponer ideas a partir de la investigación además de la lectura acerca de las cosas que le interesan a la marca, como la industria refresquera, los segmentos de las diferentes marcas de bebidas, el mercado, los negocios y la competencia; así mismo es oportuno saber de deportes por los eventos que realiza la Compañía.

Es de suma importancia conocer qué le puede beneficiar a la marca del entorno y de qué argumentos se puede valer para difundir o para no querer difundir una noticia, esto es para que la comunicación no se salga de su contexto.

Para la realización de este trabajo se necesita a una persona que sepa investigar y además que le guste hacerlo, que lea a diario, que le agrade el contacto con la gente sin temer a proponer algo, debe ser una persona proactiva, creativa y que sepa escuchar, así mismo debe tener imaginación, tenacidad y paciencia para entender las cuestiones de los medios respecto a lo que suelen pedir y los requerimientos de la misma Compañía. Porque habrá ocasiones que una gran idea pueda ir para abajo si a la empresa no le gusta, por tanto debe ser una persona adaptable, comprometida y que sepa trabajar bajo mucha presión.

Las Relaciones Públicas es una herramienta eficaz de la Comunicación, porque ayuda a difundir y hacerla más amplia; ambas se alimentan y es importante que en la relaciones públicas exista una excelente comunicación, y para que haya una buena comunicación tiene que haber un buen trabajo de relaciones públicas.

EL OTRO LADO DE LA COMUNICACIÓN

- **Estudiar Comunicación es encontrar todo un entramado de posibilidades...**

Andrea Karina Velasco Iglesia tiene 30 años de edad, nació en el Distrito Federal y es la ejecutiva de cuenta de Relaciones Públicas para Coca-Cola México en su Comunicación de mercado.

Andrea Velasco es una persona tenaz, tolerante, que le gustan los retos y sabe adaptarse a su entorno; es una soñadora que lo hace constantemente despierta sin saber a veces como hacer realidad todo lo que sueña; le gusta leer novelas porque puede ponerse en el lugar de los personajes e involucrarse más con la historia.

Le gusta la playa como vía de relajación y en la ciudad prefiere los lugares tranquilos sin mucha fiesta, prefiere pasar un buen rato con sus amigos o familiares en una casa o un sitio pequeño sin multitud.

Disfruta el descanso, la relajación, escuchar música tranquila y meditar con cosas que tengan que ver con aromaterapia; en su vida diaria prefiere estar bien consigo misma y con los demás, cuando le es posible ayuda a los otros y a su entorno, siempre con la idea de hacer un bien común.

Con su familia lleva una buena relación, sobre todo con su madre, sus hermanos son hombres y menores que ella, por tanto, a veces tienen mucha diferencias, sin embargo considera que su familia es unida cuando alguno de sus miembros necesita ayuda o apoyo.

En su día a día hay factores que suelen afectarle como la sociedad misma, ya que le es muy complicado vivir con tanto “ajetreo” que lo asocia directamente con el estrés, puesto que para ella el tiempo en la ciudad no alcanza para nada por el ir y venir, el tráfico, la contaminación y la cantidad de gente que se encuentra en todas partes.

Lo benéfico para ella es el hecho de que haya a su alrededor personas con las cuales se pueda sentir bien y la apoyen en todo momento, porque cree que todo puede afectar a una persona sino sabe manejarlo, puesto que el trabajo también puede ser un factor si es que no se está bien con el equipo o con la Compañía con la que se trabaja, ya que considera que si no se está bien en un ámbito de la vida no podrán estarlo con el resto.

Respecto a la sociedad mexicana piensa que es muy arraigada a sus valores y muy apegada a su idiosincrasia, lo cual según ella puede ser una arma de doble filo. Así mismo, le parece que es una sociedad que apenas va despertando y que va progresando, pero le falta un desarrollo de valores cívicos, profesionales e individuales, porque según dijo está muy afectada también por el gobierno que le ha tocado y la forma en la que se ha dejado llevar.

Piensa que las oportunidades para crecer como sociedad sí existen, sólo es cuestión de buscarlas, encontrarlas y saberlas llevar a cabo.

Para ella un ser humano es un ser vivo que siente y piensa, ante todo una persona que merece respeto de cualquiera porque tiene las mismas igualdades, jurisdicciones y puede defender sus derechos, además tiene sus propios criterios que pueden ser válidos o no válidos para los demás, por ser una persona, es un ser individual al que se debe respetar su forma de pensar y de ser, señaló.

Para ella la vida es un reto que cada día conduce para siempre llegar a un buen término, pues lo importante es estar bien consigo misma –señaló–

Comenzó a trabajar a los 23 años de edad, estudió la carrera de Comunicación en la Universidad Anahuac y empezó a laboral en Núcleo Radio Mil en “Cien de Deportes” como reportera, en conjunto colaboraba con ABC Radio en la sección de Deportes, después trabajo en Nike de México y posteriormente colaboró en el Diario Deportivo Récord como editora, hasta que ingresó a la agencia en la que se encuentra actualmente.

Recordó que el estudiar Comunicación es encontrar todo un entramado de posibilidades, ya que ella se especializó en Mercadotecnia y comenzó a trabajar en la radio, por ello cree que la carrera da la teoría, pero no lo esencial, porque ahora sabe que con su actual trabajo ha aprendido cosas de mercadotecnia que jamás estudió en la carrera.

En Relaciones Públicos ingresó enviando curriculas; como la cuenta necesitaba una persona con su perfil, es decir que supiera de mercadotecnia, de deportes y que hubiera estudiado comunicación, pudo ingresar atendiendo a la marca Coca-Cola.

Lleva tres años trabajando con la cuenta en AB Comunicación y lo que mas ha apreciado de su desempeño es el crecimiento profesional por los múltiples conocimientos que ha tenido sobre el desarrollo de una marca, de como impactar mediaticamente, el como poder llegar a sus audiencias claves y principalmente el manejo de la comunicación en una empresa tan grande como Coca-Cola, conforme a la elaboración de estrategias y las herramientas que se deben llevar a cabo para hacerla viable.

En su equipo de trabajo siempre tratan de apoyarse, independientemente de que cada una tiene sus proyectos. Entre las tres tratan de integrar las ideas que pueden surgir respecto a un tema que alguna debe manejar y con apoyo profesional y el contacto con los medios que cada una posee, los canalizan para el proyecto que cada quien está llevando.

Respecto al trabajo en equipo opina que es necesario hacerlo de esa manera cuando se quiere aterrizar una definición de un buen programa o de una estrategia; es importante por las convicciones y percepciones que se tienen individualmente respecto a un punto de vista.

En su trabajo intenta llevarse bien con sus compañeras, hecho que ha ido aprendiendo con el tiempo, puesto que no estaba habituada a trabajar con mujeres, ya que en sus anteriores trabajos de radio normalmente su trato era sólo con hombres; para ella la experiencia de laboral con un equipo de mujeres le ha servido para valorar el trabajo de la mujer y su participación en la vida profesional.

La comunicación que mantiene con su equipo es cordial y amistosa, sin sobrepasar los límites; considera que es una buena forma de convivir porque con la sobrecarga de trabajo que surge en ocasiones es importante para que no afecte tanto, y poder estar en un ambiente laboral bueno. No obstante que sus caracteres son distintos, cree que si hay similitudes al final porque logran mantener un buen trato entre ellas.

Considera que una persona es líder en un trabajo cuando ésta sabe manejar a un grupo y quiere estar siempre un paso adelante, porque sabe pensar, soñar, elegir, sabe lo que quiere, lo que es digno de imitar y admirar.

Andrea se considera un líder espontáneo, porque sólo en ocasiones sabe que puede llevar un equipo e ir en busca de objetivos más allá de lo que normalmente los demás persiguen. Cuando tiene que tomar una decisión se basa en lo que quiere hacer por los preceptos que tiene ante la situación mediante la intuición, la experiencia y la información previa.

A la falta de trabajo opina que los mismos universitarios que lo buscan deben hacerse de experiencia previa, porque según ella los jóvenes “quieren comerse al mundo” y quizá con cualquier oportunidad que les surja la toman sin saber bien si es realmente lo que quieren.

Considera necesario buscar un trabajo de medio tiempo o prácticas profesionales mientras se está estudiando, porque a su experiencia sabe que al salir de la carrera se tiene todo un conjunto teórico pero nada práctico, para ella es necesario que se preparen y conozcan la vida profesional, porque actualmente las empresas ya no piden una carrera sino los conocimientos prácticos y es de suma importancia prepararse en todo para que al momento de buscar un trabajo realmente puedan competir con el otro que busca el mismo empleo.

Finalmente, de la carrera de comunicación, dijo que es tan vasta que da muchas herramientas, mucho campo de acción en el cual abre conceptos, forma personas que comprenden y gozan de lo que es la comunicación en general.

En su opinión cree que se ha desmeritado mucho a la carrera por el tiempo en el que se vive, el contexto o por la misma sociedad, no obstante para ella es una de las carreras más completas que existen.

En el siguiente esquema se representan tres puntos que creemos importantes para concluir con el objetivo de este capítulo, que fue exponer a la comunidad universitaria las ideas y conceptos de la vida del equipo de Comunicación externa de Coca-Cola México

desde una visión personal para otorgar así un esbozo de orientación en la formación profesional de los colegas universitarios.

Enseguida se otorga la definición por parte de cada uno de los entrevistados, respecto al perfil que se requiere para cubrir un puesto como el de ellos, lo que debe desarrollar un egresado de la carrera y la manera en que deciden en la toma de sus decisiones, para con ello aprehender las ideas del equipo en términos profesionales.

Luis Fuentes, Relaciones Institucionales.

Desarrollo Profesional	Necesitan tener un grado de responsabilidad y conciencia social. Tener claro que es lo que quiere hacer y de que forma aportará con su trabajo a la empresa. Crear y tener fé en las decisiones a tomar. Hacer la diferencia del resto de los egresados.
Perfil laboral para relaciones institucionales.	Ser responsable, paciente, comprometido. Alguien con ganas de aprender. Tener ímpetu de trabajo individual. Capaz de aceptar críticas sin agobiarse. Tener humanidad para ser empático, entender con quién estés hablando o tratando. Tener conciencia social
Toma de decisiones.	Tomar en cuenta los valores, la misión, visión de la Compañía. Saber si se combinan con los valores y principios de la Compañía. Crear en la filosofía de la Compañía.

Adriana Valladares, Comunicación Corporativa

Desarrollo Profesional	Especializarse. Aprender idiomas. Empezar a trabajar desde la Universidad. Saber claramente lo que quieren.
Perfil laboral para la dirección de comunicación corporativa	Capacidad de análisis y de dirigir a un equipo. Responsabilidad y conocimiento de los medios. Carácter humano en el trato con la gente. Determinación, confianza en sí mismo y calidad en la entrega de trabajo.
Toma de decisiones.	A partir de la información que se tenga

	disponible y la construcción de escenarios se evalúan los riesgos y oportunidades.
--	--

Karina Balderas, comunicación de mercado.

Desarrollo Profesional	Evitar la soberbia de que lo saben todo. Tener la humildad de poder empezar desde abajo, con una visión de crecimiento profesional. Sentirse capaz de hacer lo que estudió. Trabajar antes de salir de la carrera.
Perfil laboral para comunicación de mercado.	Conocer los medios de comunicación. Sensibilidad en el trato con la gente. Poder negociar la información. Aceptar los errores y no tener miedo a corregirlos de inmediato. No ser penoso a la hora de hablar o decidir
Toma de decisiones.	La base es la información que se tiene y se consiga, en relación con los medios, el entorno de lo que está pasando en el país, con la competencia, etc.

Rodrigo Vargas, publicidad.

Desarrollo Profesional	Actitud y seguridad con nuevas ideas.
Perfil laboral para publicidad	Creativo. Sentido común. Conocimientos de comunicación.
Toma de decisiones.	La base es la experiencia, el saber que funcionará y que comunique bien lo que se busca, para que así ayude a la estrategia de comunicación o de venta, dependiendo de lo que la marca busca

Israel Sadot, publicidad.

Desarrollo Profesional	Trabajar mientras estudian.
Perfil laboral para publicidad	Saber demostrar lo que saben hacer. Actitud a la hora de pedir el trabajo. Compromiso con el trabajo. Creativo. Presentar la mejor idea.
Toma de decisiones.	La experiencia, el instinto de lo que haces está bien hecho y funcionará.

Gabriela Medina, relaciones públicas.

Desarrollo Profesional	Vincularse con el mundo laboral antes de terminar los estudios. Especialización. Estudiar idiomas. Buscar alternativas porque la Comunicación tiene muchas variantes. Preparación como líderes en la Comunicación.
Perfil laboral para la dirección de relaciones públicas	Seguridad y arrojo en la toma de decisiones. Conocer los medios de comunicación y que haya trabajado en ellos de manera preferencial. Estar bien informado de lo que pasa en los distintos ámbitos de la sociedad. Saber investigar. Que le guste informarse, conocer las noticias de sus clientes. Dominar por lo menos el inglés. Carácter firme, que le permita tomar decisiones. Tener criterio y sentido común. Disponibilidad de tiempo completo.
Toma de decisiones.	La base es la experiencia, el sentido común y el saber escuchar la opinión de los que tienen más experiencia para nivelar la decisión final.

Blanca Amescua, relaciones públicas

Desarrollo Profesional	Trabajar mientras estudian, obviamente ligado a su carrera. Ser más humildes y no creer que puedan llegar a exigir sólo por tener estudios universitarios.
Perfil laboral para relaciones públicas	Sentido común. Practicidad. Tener interés por los acontecimientos sociales. Estar informado, leer noticias. Ser tenaz, aprender y no frustrarse por una equivocación, sino seguir adelante.

	Actitud de servicio y disponibilidad porque en cualquier momento puede surgir una situación de crisis. Capacidad de análisis, para saber que está pasando en el sector de tu cliente y saber si le puede afectar. Conocer los medios. Tener arrojo en las decisiones. No tener miedo al hablar.
Toma de decisiones.	Mediante un análisis de los distintos escenarios y enfoques para decidir lo mejor para la Organización en la que trabajas.

Andrea Velasco, relaciones públicas.

Desarrollo Profesional	Trabajar en alguna Organización antes de terminar la carrera. Especializarse. Estudiar idiomas.
Perfil laboral para relaciones públicas.	Que le guste investigar, leer y estar en contacto con la gente. No tener miedo de proponer o decir algo. Ser pro-activo, creativo y que sepa escuchar. Debe tener imaginación, tenacidad y paciencia para entender los cuestionamientos de los medios respecto a la información que solicitan. Ser adaptable. Saber trabajar bajo presión. Ser comprometida con su trabajo.
Toma de decisiones.	La base es saber que es lo que se quiere hacer, a partir de los preceptos que se tiene ante cierta situación. Así mismo, es importante hacerle caso a la intuición, la experiencia y la información previa.

La formación profesional que nos da la Universidad, es una base sumamente importante porque lo que aprendemos no cualquiera tiene la fortuna de hacerlo, no obstante no podemos dejar de lado que habrá quienes puedan hacer nuestro mismo trabajo, si ellos se empeñan al doble o deciden explorar áreas sin temor al cambio - como es el caso de Israel Sadot y Luis Fuentes- ahora podemos deducir que la carrera universitaria no lo es todo sino la sabemos valorar y explotar como tal en conocimientos prácticos y arrojo de decisión, sin temor a la frustración o la derrota.

También leímos que todos han tenido la iniciativa de desenvolverse en algo desconocido y fuera de sus primeras ideas acerca de lo que harían con su vida profesional, no obstante ahora ellos están felices y orgullosos del trabajo que han hecho, puntualizando,

por supuesto la formación personal, práctica y profesional con las cuales, se han guiado para tener lo que hoy en día son.

En este capítulo quisimos darle al lector la invaluable lección de vida, por parte de profesionistas que están desarrollándose exitosamente en su ámbito laboral para así aprehender del como han llevado su vida para obtener un lugar dentro de una de las compañías más importantes en México.

Con ello, sólo queremos darle paso a la convicción y espíritu de lucha por obtener lo que cada uno de nosotros queremos hacer o aportar a nuestro país, sin temores e indecisiones, sólo con la pura razón de comenzar proyectos desde que se inicia la carrera y llevarlos a cabo en el trayecto de la vida profesional hasta alcanzarlos, modificarlos o construir nuevos.

Ahora bien, doy paso a uno de estos campos de trabajo: la Comunicación Externa. Enseguida encontrarás lo que se puede hacer en la práctica con la Comunicación dentro de una organización. Pero antes de comenzar la lectura, nos gustaría recalcar las formas en la que está presente, con ello definiremos conceptos que más adelante encontrarás (de esta manera seguimos dándole forma al trabajo del comunicólogo en esta área). Para empezar ahondaremos en el tipo de comunicación del que estamos hablando:

- Comunicación Organizacional: La definiremos vista como fenómeno, como disciplina y como conjuntos de técnicas y actividades, de acuerdo a la definición de Fernández Collado²¹. Como *fenómeno* es, naturalmente el proceso social más importante. Sin la comunicación el hombre se encontraría aún en el primer escaño de su desarrollo, no existiría sociedad, cultura ni civilización. Por tanto, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio. Estos mensajes se intercambian en varios niveles y de diversas maneras. Pueden transmitirse, por ejemplo, a través de canales interpersonales o de medios de comunicación más o menos sofisticados, desde memoranda, circulares, boletines o revistas, tableros de avisos y manuales, hasta programas audiovisuales, circuitos internos de televisión, sistemas computarizados, sonido ambiental, o a través de los medios de comunicación masiva. Como *disciplina* el objeto de estudio es la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones, y entre las organizaciones y su medio. Por último, como *conjunto de técnicas y actividades* sirve para facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación. Desde este tercer enfoque la comunicación organizacional puede dividirse en: comunicación interna,

²¹ FERNÁNDEZ Collado, Carlos "La Comunicación en las Organizaciones", Trillas, México:1991
pág.30

cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros), y en *comunicación externa*, cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.) A su vez, la comunicación externa comprenderá las relaciones públicas y la publicidad.

En resumen, la comunicación organizacional es la manera de estudiar el cómo se dan o se pueden dar los flujos de comunicación entre los públicos y la organización, desde la perspectiva de las múltiples formas comunicativas.

- Comunicación Corporativa: es el conjunto de mensajes y estrategias que se vinculan hacia con los diferentes públicos, para obtener de ellos una respuesta a favor de lo que la organización hace y dice que hace. Promueve y cuida la reputación de la empresa con el manejo de la comunicación.
- Imagen Corporativa: es la manera de comunicar la identidad y la diferencia de la organización con las demás compañías. Es de suma importancia para lograr la aceptación, la confianza y la preferencia de los distintos públicos de la organización.
- Comunicación Institucional: es el manejo de la imagen corporativa por medio de distintas actividades, en el área social, ecológico, económico y de personal. Con ello, se mantiene una comunicación de manera coherente entre lo que dice la organización que hace y él como lo hace, pretendiendo dar una imagen clara y confiable de lo que es la empresa, y la participación de la misma dentro de su entorno, utilizando por supuesto todos los medios de comunicación que sean pertinentes para hacer llegar el mensaje de que actúan como una Empresa Socialmente Responsable (valor agregado de toda empresa que participa en el desarrollo y bienestar del país).
- Responsabilidad social: esta dentro del manejo de la comunicación institucional. Se encarga de la materialización de los valores y principios que distinguen a la empresa; para lograrlo se implementan programas que impulsen el desarrollo del país en los ámbitos económico, laboral, comunitario y ambiental.
- Crisis Comunicativa: “es la condición en la que surge un evento o una serie de eventos fuera del funcionamiento rutinario de una organización, que amenazan o son percibidos como que amenazan su imagen, viabilidad u objetivos²²”

Las definiciones anteriores son parte de lo que toda organización debe visualizar para la proyección de sus mensajes, ya que todas las acciones hechas por

²² CARREÑO, Paulo “Comunicación para el manejo de crisis” Diplomado en Comunicación Social del INAP, Agosto-Septiembre 2002.

la misma, repercutirán en el desarrollo o fracaso de su imagen como corporativo responsable y fiable para su público en general. Por ello, es importante atender la comunicación externa como parte de su todo, como empresa.

Ahora bien, continuemos con el capítulo “La práctica de lo aprendido”, donde el equipo de comunicación externa de Coca-Cola México comparte algunas de las actividades que han realizado en sus respectivas áreas.

CAPÍTULO V

LA PRÁCTICA DE LO APRENDIDO

¿Cómo se aplica la teoría en la práctica?

Hay que entender que es la Comunicación¹, para saber que podemos hacer con ella. Sin embargo, quiénes estudian la carrera no logran comprender a mediano plazo la manera en que pueden aplicarla en el mundo laboral, es por ello que en las siguientes páginas se presenta la práctica del trabajo comunicativo del equipo de Comunicación externa de Coca-Cola México, para con ello ofrecerle al lector una visión de lo que un profesional en Comunicación es capaz de hacer dentro de una empresa.

Para este capítulo se realizaron una serie de entrevistas con parte del equipo de Comunicación de Coca-Cola México, con la idea de obtener de ellos la experiencia profesional y el manejo de sus actividades dedicadas a los objetivos específicos que la Compañía desea obtener y dar a mostrar al exterior, para así aprender y saber de su trabajo.

Se conocerá parte de los proyectos y acciones en el trabajo profesional del equipo de Comunicación, en donde se incluye: Cómo se realiza un promocional desde el punto de vista conceptual y de diseño, así que se explicará como surgieron algunos promocionales navideños de Coca-Cola. También, se desarrolla como se da a conocer y se expone una Campaña Publicitaria, desde el punto de vista de las relaciones públicas. Él como se representa la imagen de la Compañía por medio de un proyecto de comunicación institucional. Se expone el trabajo de una agencia de relaciones públicas y se explica como se maneja una situación de crisis comunicativa. Así mismo, se sabrá a lo que se dedica el área de Comunicación Corporativa dentro de la empresa.

Toda la información aquí recopilada es un claro ejemplo profesional acerca del como la Comunicación se practica en una empresa, servirá para demostrar en acciones lo que es posible hacerse. Coca-Cola de México es una empresa líder, digna de aprenderle, y con base a su experiencia, la ayuda y colaboración del equipo de Comunicación externa es que agradecidamente presento a continuación todo lo recopilado a partir de sus propias palabras.

Antes de comenzar a leer sus relatos, me gustaría compartir las preguntas que les fueron hechas, pero no quisiera comenzar sin ofrecerles el motivo de haber realizado estas preguntas y no otras.

Las preguntas planteadas fueron hechas para adentrarnos en el proceso del trabajo comunicativo del equipo, para así aprender de lo que se debe hacer en cada caso aquí descrito.

¹ Como egresada de la carrera, puedo definir a la Comunicación como: el estudio socio-humanista de las diferentes formas y usos del lenguaje por parte de un colectivo, grupo o individuos que comparten el mismo código (o idioma) logrando obtener un entendimiento de lo que el emisor transmite al receptor, pasando por supuesto en un conjunto de ideas o pensamientos que pudiesen darle otro sentido al mensaje inicial. Por tanto, es ahí donde el comunicólogo debe usar sus conocimientos, para lograr coherencia, claridad, cohesión, etc. entre el que (o quiénes) da el mensaje y el que lo recibe.

El tema se condujo para percibir el objetivo de sus trabajos y, así comprender para que se realizan. Después de ello, se buscó saber el desarrollo de la actividad requerida, las áreas que participaron, el trabajo específico que le pertenece al entrevistado, los medios o herramientas necesarias para llevar a cabo su labor. Con ello, se pretendió aprender de lo que hacen, saber la participación que tienen dentro de la empresa.

Así mismo, se buscó conocer el tiempo que se le dedica para la culminación del trabajo cuestionado, los procedimientos de corrección que se tuvieron que realizar. Entendiendo así el tiempo real en que un trabajo de ámbito profesional debe ser entregado.

Después de ello, las preguntas se inclinaron hacia la opinión que tiene el equipo respecto a la Comunicación y la ventaja de ésta dentro de la Compañía. El objeto fue conocer su idea acerca de los beneficios que tiene su trabajo, a partir de lo anterior, para Coca-Cola México.

Respecto a la dirección de relaciones públicas y el área de comunicación corporativa, éstas no se guiaron por el cuestionario, debido a que se dejó a libre conversación acerca de lo que cada área realiza para Coca-Cola México (ya que se obtuvo la entrevista con las que dirigen al equipo, por ello se decidió recuperar a espacio abierto de expresión la experiencia profesional de las directivas en sus respectivas áreas de Comunicación).

No se decidió ahondar sólo en un proyecto en específico con ellas, puesto que conocen muy bien sus áreas, por tanto sería más viable rescatar sus experiencias profesionales en el área que ambas lideran.

No obstante, no fue hecho así con los directivos de publicidad, porque sólo una parte de su trabajo como publicistas va enfocado a Coca-Cola México, y esa parte es la que les ha dado beneficios de promoción a la Compañía, por tanto, se decidió recuperar su experiencia con las promociones navideñas que llevaron a cabo con la empresa, debido a que ésta lleva un manejo comunicativo sustancial y de su manejo se puede destacar la participación de la comunicación en la labor publicitaria.

Dicho ésto, presento a continuación el cuestionario que se aplicó al equipo.

Cuestionario aplicado -a parte del equipo- para conocer acerca del modo en que realizan su trabajo comunicativo para Coca-Cola de México:

- ¿Cuál fue el objetivo del proyecto?
- ¿A partir de que necesidades comunicativas surgió la idea?
- ¿Por qué los crearon y cuál fue el brief²? (preguntas exclusiva para los publicistas)
- ¿Cuál fue el proceso del desarrollo de la idea hasta que ésta fue aceptada por Coca-Cola México?
- ¿De qué estrategias comunicativas se valieron para llevar a cabo el proyecto?
- ¿Qué áreas y quiénes participaron en el proyecto?
- ¿Cuál fue su papel dentro del proyecto?
- ¿Podría decirme en que consistió el proyecto?
- ¿Cuánto tiempo transcurrió para llevarlo a cabo?
- ¿Qué necesitó para realizarlo?
- Durante el proceso ¿hubo algún cambio?
- ¿Qué tipo de escenarios se tomaron en cuenta para llevar a cabo el proyecto (competencia, ámbito social, político...)
- ¿Antes de ser lanzado el proyecto, se realizaron algunos detalles para éste?. Si fue así ¿por qué?
- ¿El resultado final, fue lo que la Compañía esperaba? . Si fue así ¿por qué lo cree?
- ¿En que cree que le haya beneficiado a Coca-Cola?
- ¿Qué opinión tiene acerca del trabajo comunicativo que realiza la Compañía? Y ¿por qué cree que trabaje tanto en ello si la marca está sumamente posicionada en el mercado mexicano?

² Resumen que se les da a los publicistas para que sepan cuál es la idea principal del trabajo que harán.

- ¿Qué significado tiene para usted la palabra Coca-Cola?
- ¿Considera que un buen trabajo comunicativo es la base para el óptimo desarrollo de una Organización?

Introduzco a continuación proyectos y acciones trabajadas por el equipo de comunicación externa de Coca-Cola México. Toda la información fue dada por los entrevistados.

¿CÓMO TRABAJAN LAS RELACIONES PÚBLICAS?³



En la agencia de relaciones públicas AB Comunicación se ha dividido a la Compañía Coca-Cola en tres partes –mercadotecnia, responsabilidad social y comunicación corporativa- ésto, para facilitar la labor de organización.

En *mercadotecnia*, se maneja todo lo que son lanzamientos de nuevos productos, sabores, nuevas líneas y extensiones de líneas (es la continuación de una marca pero en otra presentación y sabor. Por ejemplo: Coca-Cola normal. La línea es Coca-Cola Light.) Así mismo, en esta área se ve todo lo que son promociones (cambiar corcholatas por algo), en esta parte se ven los eventos especiales que tienen que ver con marca Coca-Cola y, que son fijos y anuales. Por ejemplo, la Copa Coca-Cola (torneo de fútbol inter-secundarias), la Rockola Coca-Cola (gira musical en diferentes estados de la República), la Navidad Coca-Cola, entre otras. Esto es visto así, porque la agencia de relaciones públicas lo dividió de esa manera, y lo considera como el manejo de la marca.

En *responsabilidad social*, se ve todo lo que tiene que ver con la Compañía, todo lo que hace en inversión para la industria, la filantropía, el cuidado al medio ambiente, capacitación para los microempresarios, etc. También la Rockola Coca-Cola se ve aquí, porque es un proyecto que da entretenimiento, así mismo se encargan de la Copa Coca-Cola debido a que fomenta una vida activa y saludable con el deporte.

De hecho, todo lo que hace Coca-Cola es responsabilidad social a excepción, de vender sus productos, el resto tiene que ver con el cuidado del agua y del medio ambiente, relaciones laborales, relaciones con sus proveedores, con los embotelladores y filosofía de trabajo.

³ Gabriela Medina, Directora de Relaciones Públicas de Coca-Cola México en la agencia “AB Comunicación”.

En *comunicación corporativa*, se ve todo lo relacionado con los Embotelladores, se evalúa todo los proyectos que se tienen en mercadotecnia y responsabilidad social. Todo el trabajo se basa en el manejo de la información con los medios.

El objetivo de la agencia es ayudar a Coca-Cola a transmitir sus mensajes hacia diversas audiencias. Una de las principales para la agencia es el manejo con los medios en la parte editorial. Esto es para hacer llegar a la marca hasta sus consumidores. La agencia crea el vínculo entre Coca-Cola y sus diversas audiencias, éstas pueden ser los embotelladores, sus socios de negocios, algunos proveedores, sus cuentas claves (aquellas que trabajan permanentemente con Coca-Cola, tal como Cinépolis, McDonald's VIPS... ya que en esos establecimientos sólo se venden productos de Coca-Cola) hacia medios de comunicación (no publicidad) sino editorial como: líderes de opinión, reporteros, columnistas y editores de medios.

El punto sustancial es posicionar y darle credibilidad a Coca-Cola a través de la difusión en medios de comunicación. Para lograrlo es necesario saber lo que quiere decir Coca-Cola, a partir de ello se trabaja en su plan de comunicación, los cuales tienen su plan de negocios ya establecidos.

Uno de esos objetivos podría ser "Posicionar a Coca-Cola como una compañía total de bebidas". Esto quiere decir que se debe demostrar por medio de espacios editoriales que Coca-Cola Company no sólo vende refrescos sino que es una compañía que tiene bebidas de toda clase para todos los gustos, para cualquier momento de hidratación y necesidad.

Los consumidores son lo más importante, cada uno tiene un momento de hidratación diferente en cada momento del día. Por ejemplo: en la mañana cuando estás desayunando se te antoja un jugo (Minute Maid fortificado y adicionado), al medio día aún es muy temprano para una Coca-Cola, pero si se te antoja un agua (Ciel Natural) ya en la comida te tomas una Coca sin azúcar (Coca-Cola Light) ya más tarde si necesitarás azúcar (Coca-Cola Normal) si te tomaste tu ración de azúcar pero se te dificulta dormir (Coca-Cola sin cafeína), en la mañana siguiente vas a correr y al regreso necesitas hidratarte (POWERADE); habrá ocasiones en las que necesitas agua y a la vez agilizar tu digestión (Ciel Dazani Piel) o si prefieres mucha azúcar existe Senzao ó Power Punch.

La Compañía ofrece todo un portafolio de bebidas que satisfacen a sus consumidores, y continúan innovando para llegar a las necesidades de todos sus consumidores. Esto es lo que se debe demostrar con los medios.

Otro objetivo de marca es hacerla diferenciar del resto de la competencia. Siempre se dice que se compite contra dos marcas (Pepsi y Big Cola), el trabajo de la agencia es demostrar las diferencias que existen entre Coca-Cola y las otras marcas.

Por ejemplo, con la marca "B" se necesita analizar que es lo que ofrecen y ofertan, después que es lo que ofrece Coca-Cola que no ofrece ni oferta la otra marca. Analizando todo ello se encuentran diferencias claves, esas son las que se deben dar a conocer ante los medios; tal como que Coca-Cola es el segundo empleador más importante en México, los distribuidores de "B" no tienen seguro social, no pertenecen a la compañía y no tienen los

mismos beneficios. Para demostrarlo debes difundir lo que ofrece Coca-Cola como compañía, los logros y acciones que ha tenido como Corporativo Responsable.

Coca-Cola gana más dinero, pero también invierte más. Anualmente, la industria Coca-Cola y todos los Embotelladores invierten en México alrededor de 630 millones de dólares. La competencia “B” en cuatro años ha invertido 60 millones de dólares, quizá la replica pueda ser que si se construyen nuevas instalaciones, las mismas serán para la Compañía, pero en la construcción trabajaran mexicanos, a los que contratan en la empresa son mexicanos y si crean una nueva ruta compraran camiones, llantas, combustible, contrataran choferes y repartidores.

Lo anterior es una manera con la que la agencia puede ayudar a Coca-Cola a transmitir esos mensajes para hacerse diferenciar. Otra puede ser informar sobre la participación de Coca en distintos ámbitos, como ayudar al medio ambiente. Por ejemplo, Coca-Cola inauguró una planta de reciclado de PET en donde se recogen, se trituran, se lavan y se hacen de nuevo para sacar botellas de PET virgen para botellas de aceite, de refrescos de la competencia o de lo que sea, porque el PET no es renovable.

Para diferenciar y dar a conocer sus acciones, se deben de transmitir este tipo de mensajes. Todas las acciones que se realizan en la Agencia de Relaciones Públicas van encaminadas a los objetivos de la Compañía. Una vez conocidos los objetivos del lanzamiento de un nuevo producto, por ejemplo, si la Compañía te dice el tipo de consumidores al que va dirigido, con pruebas previas te dan el mensaje final y te dicen “esto es lo que quiero comunicar”. A partir, de ello, la Agencia analiza el contenido del mensaje, las partes claves y los consumidores para los que se pensó el producto, entonces ya se analizan los medios que te pueden servir para difundir la información.

La labor es poner en orden sus ideas, transmitir las, plasmadas en mensajes que transmite la prensa, además de planear las actividades, el como hacerlo y con quienes. Es el Cómo, Cuándo y Con quién.

Cada estrategia se determina acorde al objetivo específico de esa actividad. La actividad debe corresponder o ir en línea con los objetivos generales de la Compañía. El tiempo que lleva realizar una estrategia depende de que tan grande es el proyecto de Coca-Cola, no obstante, se realizan en dos horas en equipo.

El proceso es, Coca-Cola les da la información, se planea la estrategia. La estrategia se valida en el área de comunicación de Coca-Cola y ahí ya es relativo, es decisión de la Compañía, puede ser que pase a la primera, que la regresen o se hagan correcciones, una vez hecho pasa al área de marca. Los tiempos dependen de cómo este Coca-Cola, porque a lo mejor está trabajando con otras estrategias diferentes o sino están haciendo nada al respecto. Esto se realiza para promociones de productos o proyectos específicos.

CRISIS COMUNICATIVAS O SITUACIONES ESPECIALES⁴

En el caso de realizar una estrategia para situaciones especiales, el método es diferente. Se debe tener una previa preparación para reaccionar en el momento específico. Algunas se pueden detectar a tiempo y otras son difíciles de prevenir, no obstante siempre se debe saber como reaccionar ante los medios. Lo importante es tener claros tus objetivos de comunicación, que quieres decir, que no debes decir, cual es tu opinión acerca del tema y como reaccionar ante ello.

Este tipo de situaciones son difíciles de manejar porque debes investigar y detectar quien hizo que y como lo hizo. En la agencia de relaciones publicas hacen algo a lo que llaman, “mapa de actores”, en donde reconocen a los medios de comunicación el quien dijo que y que tanto saben de la compañía, para así evaluarlo y saber como actuar.

Por ejemplo, si empiezan un artículo diciendo: La empresa yanquí... desde ahí se ve que no saben, porque Coca-Cola es una empresa que si surgió en Estados Unidos, pero lo que no saben es que los embotelladores son mexicanos, que todas las fábricas que hacen Coca-Cola son mexicanas. No saben que Coca-Cola sólo les vende el nombre, tampoco saben que todas las Cocas que nos tomamos están hechas por un mexicano.

El que hablen sin saber es no sólo perjudicar a la empresa grande en Estados Unidos sino en México también, por ejemplo: con un comentario equivocado puede surgir una marcha, ante ello se debe saber como reaccionar, entonces se pueden evaluar distintos escenarios. El primero puede ser que hagan la marcha, pasen y no digan nada. El segundo, hacen la marcha, pasan y grafitean, el tercero puede ser que hagan la marcha, pasen, grafiten y se pasen la barda.

A partir de los escenarios entonces realizas las estrategias de los diferentes campos de acción en cada uno, si hacen esto, nosotros haremos esto, vamos a comunicar esto, si se tienen que enfrentar a prensa se debe decir esto, se prepara un cuestionario previo para saber que responder. Obviamente, si no pasa nada, la empresa no debe decir nada, porque sólo puedes provocar ruido. Lo importante es estar preparado por si pasa algo, pero si no pasa nada entonces no dices nada.

Si pasa algo, entonces, evalúas lo que debes hacer a partir del problema, los medios que lo publicaron, quiénes fueron los reporteros o columnistas o líderes de opinión, cuántos fueron y cuando lo dijeron. Se puede guiar por un lineamiento de medios, para saber la posición del periodista, del medio que lo público, la audiencia a la que llegó y la cantidad de notas que surgieron.

Por ejemplo, si hablan de la caída de las acciones y lo publicó ESTO y Publimetro, ellos son dos medios bajos, porque lo que le interesa a Coca-Cola es que los inversionistas no tengan miedo, pero seguramente ningún inversionista lee esos periódicos. Pero que

⁴ Gabriela Medina, Directora de Relaciones Públicas de Coca-Cola México en la agencia “AB Comunicación”.

pasaría si sale con Joaquín López Dóriga, un líder de opinión, que en un producto apareció un dedo, ahí sí se evalúa la importancia que tiene el medio, la percepción negativa que se genera hacia la empresa (procesos de calidad, higiene...) es un caso importante en el que se debe actuar, y por tanto lo que la Agencia de Relaciones Públicas hace es hablarle al periodista, porque sólo fue un medio pero si lo del dedo salió con Carmen Aristegui, Ferríz de Con, El Reforma, El Universal, Milenio y del Sol de México se fue a todos los estados... No va a ser posible atender a todos personalmente así que se organiza una conferencia de prensa.

La Agencia lo evalúa con una matriz de dos ejes, en el cual se tienen evaluados los medios por importancia mediática, el tipo de medio, número de medios, tipo de medio alto/bajo y número de medios alto/bajo. La agencia es la que prepara a los voceros y todo lo que se hace siempre va de la mano del departamento de Comunicación Corporativa de Coca-Cola, nada sale a medios si ese departamento no lo autoriza.

En el caso de Coca-Cola se evalúa también los escenarios políticos y sociales. Por ejemplo, no puedes sacar una línea de trajes de baño si toda la costa fue devastada por un huracán.

Lo importante para la preparación en una situación especial es tener sentido común ser muy claros, conocer bien el tema, a los medios, diferenciar los géneros periodísticos, y darse cuenta cuando es una información fundamentada o cuando es algo que se inventó.

PROMOCIONAL NAVIDEÑO “TRAVIEZUCOS” 2006⁵



La Agencia de Publicidad Hunter&McKency creó para Coca-Cola a los “Traviezucos”, un proyecto que seguía la misma línea de la campaña “Toma lo Bueno”.

Normalmente, Coca-Cola solicita sus productos promocionales navideños con un año de anticipación a ciertas Agencias de Publicidad que participan con ingenio para obtener el permiso de lanzar su idea al mercado. Hunter&McKency fue una de las agencias requeridas para este nuevo proyecto, puesto que ya habían trabajado con ellos en promocionales pasados. En seis meses la Agencia tenía ya su propuesta y comenzó a

⁵ Israel Sadot, director creativo de la agencia de publicidad Hunter&McKency.

trabajar junto con otra Agencia en México para unir conceptos y buscar en una lluvia de ideas, el resultado final.

Hunter&McKency ya tenía una idea previa acerca de lo que deseaba presentarle a Coca-Cola de México. El resultado final fue el concepto de ésta Agencia, ya que presentaban con mayor claridad la idea que la Compañía quería presentar ese año.

Con el “brief” que previamente les habían dado, la Agencia tenía que entender para donde iba la campaña y que era lo que quería comunicar. Así es que a partir de ello, entendieron el mensaje de que lo más valioso no era poder dar algo tangible ni comunicar lo más real, “porque si no te regalan nada no es tan importante, porque puede ser más valioso un abrazo que te de la persona”, fue bajo ese concepto que nacieron “Los Traviezucos”.

El objetivo fue lograr un promocional que fuera más relevante que el del año pasado, que fuera más impactante, más barato y sin usar tecnología. El reto fue que costarán 10 o 15 pesos, pero que no dejaran de ser relevantes y que tuvieran la calidad de que si compraras una pieza de 300 pesos.

Lo principal fue ir no más allá de sólo crear un personaje sino de que comuniquen que “El mejor regalo es el que no se ve”, en eso, se basaron los creativos para realizar el promocional, básicamente en lo valores que tiene la gente, por ejemplo: los que tienes por dentro y que no los ves hasta que conoces a la persona y ves que vale mucho. “Los personajes tenían que comunicar eso: lo que no ves de las personas es lo que más vale, más allá del regalo”.

La forma del producto, lo tenían ya muy presente. Fue crear esos personajes que no ves pero que habitan en el árbol de navidad, la idea era que son seres mágicos y no tenían forma de seres humanos, ni de animales.

La tarea de hacer los personajes fue mucho de ilustraciones y hacer múltiples bocetos, pero lo que si estaba muy claro fue que eran mágicos y no tenían formas conocidas. La forma se encontró finalmente durante 6 meses, hasta que se escogió la mejor.

Coca-Cola hizo un trabajo de estudio cualitativo y cuantitativo con los futuros consumidores, para evaluar la aceptación de los nacientes personajes que serían presentados en Navidad.

En su creación participaron los creativos (directores de arte), copies (aquellos que hicieron lo que cada personaje trae – un cuento general –), cuatro ilustradores (le dan forma al personaje con programas de diseño). De la Compañía participaron el Director de Marca, personal de Finanzas y la gente de producción en China.

El trabajo de los creativos de Hunter&McKency fue proponer el concepto, el nombre de los personajes; a partir de entonces se permeó a más gente para enriquecer el concepto.

El “target”⁶ siempre ha sido la familia y los niños; con este promocional se logró darle forma de artículo de decoración navideño y juguete para los niños, además trae una ficha técnica donde se da una descripción psicológica de cada uno de los personajes, y eso ya lo pueden evaluar incluso los adultos. Entonces, se trató de llegar más allá del público meta de cada año.

“Los Traviezucos” en un inicio eran diez figuras pero salieron seis, son de cinco centímetros de altura. Son personajes que en teoría no existen, porque los creó Santa Claus. La idea es de que el espíritu navideño se está perdiendo; como Santa no puede estar en todas las casas, éstos personajes habitan en el árbol de navidad de cada casa, y están disfrazados.

Se llaman “Traviezucos” por ser traviesos, porque de repente pueden desconectar el árbol de navidad o tirar una esfera... pero no los puedes ver porque tienen forma del árbol de navidad. Uno puede ser una esfera navideña, otro es como un dulce u otro puede ser una campanita, entonces es difícil poder reconocerlos. Sólo es posible verlos, si tienes imaginación.

Los “Traviezucos” tuvieron un proceso de cambios antes de ser lanzados al mercado. A nivel de contenido hubo muchos cambios de palabras, de lo que hacían los personajes, sus formas... porque de repente se veían fuera de la imagen de Coca-Cola, por tanto se tenían que apegar a su imagen; hacerlos más amigables, traviesos pero inocentes. Además se agregó al Santa Claus (lo que siempre pide Coca-Cola para su promocionales, es incluir a sus personajes representativos: el santa, el oso y la caravana); la agencia no los había agregado en el concepto, por tanto, se tuvieron que incluir. Lo que hicieron fue poner a Santa pero como mágico porque él es el creador de los “traviezucos”, entonces se mantenía pero a nivel conceptual no físico. El oso no lo incluyeron, pero después Coca-Cola deseaba que Santa estuviera presente dentro de la serie, por tanto se decidió incluirlo pero como un “traviezuco” disfrazado de Santa, así no se salió del concepto original.

Todos los cambios que se realizaron con el promocional son a partir de lo que Coca decía y de los estudios realizados con la gente, si para ellos los muñecos estaban muy lindos pero no denotaban ninguna relación con Coca-Cola, entonces se tenían que modificar. Todo depende de cómo reaccioné los futuros consumidores y si está relacionado con lo que Coca-Cola quiere comunicar.

Se basaron en moda y diseño de muñecos, puesto que lo principal es darle a la gente lo que esta pidiendo actualmente o busca, porque finalmente es la que manda y pide los objetos. Si se le da algo que nunca ha visto pero entra en sus rangos de gustos, entonces puede ser todo un éxito de compra. Se realizaron 6 millones de piezas para repartirlos en todo el país.

Con “Los Traviezucos” la Compañía se acercó una vez más a la gente, porque sus promociones no son tan comerciales o básicos, sino que llevan un mensaje explícito y no es “compra Coca-Cola” sino que tiene un valor humano que hace más creíble a la marca.

⁶ Es la selección del público al que va ser dirigido el producto. Se divide por edad, sexo o posición social.

El trabajo comunicativo es la base para hacer un proyecto, porque de ahí parte la estrategia y todo lo que quieres hacer para comunicar. Coca-Cola es fuerte por los valores que tiene, que se transmiten desde adentro y que todos los empleados tienen claros. De hecho, la campaña “Toma lo Bueno” esta basada en su comunicación interna, sus valores, misión y visión de la Compañía.



imagen 7

PROMOCIONAL NAVIDEÑO “LOS CACHIVACHES” **2005⁷**

⁷ Rodrigo Vargas, director creativo de la agencia de publicidad Hunter&Mckency.



Cada año Coca-Cola lanza al mercado su promoción navideña en donde los objetivos van cambiando año con año, dependiendo de la campaña de publicidad que este presente y de los mensajes que desee transmitir.

Hunter & McKency se dedicó a realizar el promocional navideño de 2005, llamado “Los Cachivaches”.

El objetivo del proyecto promocional fue que Coca-Cola fuera la marca más recordada en Navidad y que se tuviera una pieza más barata para llegar a un número mayor de gente. El punto fue llegar a más personas en el país, porque venían de hacer promociones caras, donde no todas la gente podía comprarlo. La anterior promoción había sido “El buzón de los deseos” y “El árbol de navidad” que eran piezas como de 300 pesos, ya con todas las piezas intercambiables. La pieza principal costaba como \$150 pesos, cada que se canjeaba una pieza, como el santa o el reno, se tenía que comprar más Coca-Cola y dar más dinero a cambio.

A partir de ello, la Compañía decidió realizar algo más sencillo al siguiente año, para que llegara a todos, y parte de la idea de reducirse en recursos, fue también el hecho de lanzar la promoción con mayor alcance.

La campaña que manejaban en ese año fue “Toma lo Bueno” y en navidad Coca-Cola quería comunicar que “Dar es muy bueno”, por tanto el “brief” exigía que se hablara de que el regalo era lo importante no el costo de éste o la magnitud de su peso.

El mensaje en esta ocasión era que tuvieras que poner algo de tu parte para dar ese regalo y no nada más compraras algo costoso.

Para llevar a cabo la estrategia de comunicación, el equipo de Hunter&McKency comenzó a idear el cómo impactar con un promocional denotando la intención inicial para darle a la Compañía lo que estaba esperando.

El proceso fue relativamente fácil, la idea salió durante 15 días, no obstante los estudios de opinión que realiza la Compañía antes de lanzar un promocional al mercado, indicaba inclinaciones por el uso del Santa y el Oso, por lo tanto, después de las indicaciones del equipo de mercadotecnia de Coca-Cola, Hunter&McKency modificó un poco su proyecto debido a que habían excluido esos dos personajes de su promoción.

El producto estuvo siguiendo el “brief” que se deseaba incluir, porque en él decía que se transmitiera que el regalo era lo de menos “el material no importa”, y eso se comunicó con “Los Cachivaches”.

La idea surgió al pensar en la chatarra, ya que con las piezas más sencillas se pueden crear regalos extraordinarios. Comenzaron a pensar en pedazos de tubo, lata, pedazos de balón, piezas de juguetes viejos, etcétera, y a partir de ello diseñaron el “hombre de hojalata” (que fue su pieza principal), el oso y el santa Coca-Cola.

La idea de “Los Cachivaches” surgió en los creativos al pensar en su infancia, con sus recuerdos de niño cuando estudiaban el Kinder, su maestra les ponía una actividad para armar sus propios juguetes. Los hacían con desechos de latas, botellas de yakult, fichas, palitos de paleta, etc. Surgió pensando que el regalo no es lo que cuenta sino la intención y que si era hecho a mano sería más valioso. Posteriormente, se fueron moldeando las formas que se fueron inspirando en recuerdos y en la navidad.

Para diseñar los muñecos, se usaron programas como: Free Hands, Illustrator, Infini D (para darle tamaño y volumen) y al final se retocaron con Photoshop. Para la presentación frente a los directivos y los Embotelladores se animó con el programa Flash y se incluyó sonido, para hacerlo más atractivo.

Desde que se realizó el primer prototipo hasta que fue aceptado por la Compañía, pasaron cinco meses. Y ya una vez hecho el proyecto, se envió a China para su producción en serie.

“Los Cachivaches” fue una promoción exclusiva para México. No obstante, antes de ser lanzados se hicieron cambios pensados en la controversia que se tendría por el parecido con los personajes de la película *Robots*⁸ que se había estrenado ese año. Tuvieron que cambiar la estrategia para que no se asemejaran. Se pensó en pedazos de juguetes pero se veían muy infantiles, entonces se podría perder al mercado de adolescentes, después se hicieron cuatro prototipos pero al presentarlo ante Coca-Cola, decidieron modificarlos porque se estaba olvidando las propiedades de la marca, como el santa, la caravana y el oso (se realizaron 3 diferentes piezas de cada uno). Los primeros fueron en versión tecnología básica, los cuales tenían un foquito y podía dejar un mensaje grabado. Sin tecnología, y los otros con tecnología de punta, éstos bailaban y cantaban.

Lo que sabían los creativos que debía comunicar era: “que el regalo es lo de menos, aunque sea un regalo “chafa” e improvisado, lo importante es que fue hecho por ti con mucho amor”, eso le gustó a Coca-Cola porque fue exactamente lo que querían comunicar.

Los promocionales navideños de Coca-Cola se dirigen a toda la familia, pero principalmente a la mamá y que le sirva para decorar su casa navideñamente, además para que sus hijos puedan jugar con ellos.

⁸ Película animada donde “Rodney Hojalata” es el personaje principal en un mundo poblado enteramente por robots. Dirigida por Carlos Saldanha, Estados Unidos: 2005.

Con “Los Cachivaches” se recuperó el mercado adolescente, y con ello se amplió el “target” y se llegó a otro público. También se superó el promocional pasado y las expectativas de Coca-Cola. El promocional pasado tuvo un desplazamiento del 60% de las piezas que se hicieron, que eran unos ositos mensajeros, pero en ese proyecto Hunter&Mckency no intervino. Con “Los Cachivaches” tuvo un desplazamiento del 90%.

Todo lo que hace la Agencia de Publicidad para Coca-Cola les beneficia para que se posicionen como la marca más memorable en cuanto a la navidad y en dinero, ya que esos promocionales son autoliquidables, o sea, se pagan en lo que se gastaron en invertir, además provoca más incidencia de ventas.

Ellos hacen muy bien su trabajo, pero no por ello no deben seguir haciéndolo, y la competencia está fuerte, de hecho en cada región tienen como dos o tres competidores, por tanto en el momento en que olviden un segmento, lo pierden (deportes, jóvenes, música...), cualquiera le sigue los pasos. Los creativos consideran a Coca-Cola como los reyes de la mercadotecnia porque hace trabajos en todas las áreas de la sociedad.

“Para Coca-Cola el valor no es un refresco gaseoso porque Pepsi, Big Cola o quien sea ya le dio al sabor, entonces haría mal Coca-Cola defendiendo su sabor. Es más imagen que refresco. El valor no es el sabor sino la marca, si le pones Coca-Cola a una cartera se va a vender y no es refresco...”



Imagen 8

“CAMPAÑA TOMÁ LO BUENO”⁹

DESDE LA VISIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS



México fue el puntero de la campaña “Toma lo Bueno” en 2005, los creadores y colaboradores fueron mexicanos; parte de todas las acciones de Coca-Cola fueron a partir de la plataforma de ésta campaña.

Las promociones de 2005 (Los Cachivaches) y 2006 (Los Traviezucos), realizadas por la agencia Hunter&Mckency, fueron hechas a partir de la idea principal de la campaña “Toma lo Bueno”.

A continuación se explicará lo que fue y como se trabajó las relaciones públicas con la campaña de publicidad “Toma lo Bueno”

El objetivo del proyecto de la campaña fue dar a conocer la nueva plataforma de mercadotecnia y publicidad que Coca-Cola estaba implementando en México y en América Latina.

La idea a comunicar era dar a conocer la nueva postura de Coca-Cola ante el mercado: la vida con un actitud positiva, con un actitud de ver el lado bueno de las cosas, encontrarle el sentido a la vida con optimismo y con felicidad para compartir momentos con tus seres queridos, entre otras ideas para valorizar lo positivo de la vida, fueron parte de los fundamentos de su nueva campaña.

Como la agencia de relaciones públicas da el anuncio oficial de la campaña, se deben relacionar así mismo las fechas de partida de los anuncios en las paradas de autobuses, espectaculares, etc. Ya que no deben salir antes de que sea presentada la información oficial de lo que se trata la campaña con los medios, si así pasará podría complicar o afectar el hecho de que la información salga después, de que todos hayan visto los anuncios.

Se detallan, así mismo, aspectos como los materiales, los machotes, “drafts” o borradores para la aprobación final, ya que hay cambios en el proceso. Porque puede cambiar el vocero oficial, el mensaje que se quiere decir, etc.

La Agencia de Relaciones Públicas realizó una estrategia de comunicación para dar a conocer a los medios de comunicación, lo que es la campaña “Toma lo Bueno”.

⁹ Andrea Velasco, comunicación de mercado para Coca-Cola de México en relaciones públicas de AB Comunicación

Se desarrolló toda una campaña de comunicación para transmitir a los medios la innovación y el mensaje de la nueva plataforma, que giraba en torno al optimismo. En la estrategia se evalúan los públicos a los que van dirigidos, los objetivos que se quieren dar a conocer, y a quien se los vas a dar a conocer, así como las actividades que se llevaran a cabo para realizarlo.

La estrategia fue desarrollar una campaña de comunicación hacia medios y los líderes de opinión, así como transmitir a los medios la innovación y la fuerza de la nueva plataforma de publicidad que estaba inspirada en gran parte en toda la historia de Coca-Cola, pero con la vanguardia que representaba la nueva campaña, apoyándose con datos de negocios y de inversión que tenía Coca-Cola proyectados para el año, segmentando así información por audiencias claves.

El contacto con los medios de comunicación, es la parte clave a la que se dedica una Agencia de Relaciones Publicas, desde el envío de los comunicados, para ser el filtro en peticiones de entrevistas y acercamiento con la gente de la Compañía. También se coordina la presentación del día del evento y la atención a los medios.

En el evento de presentación también se realizan detalles como la logística de montaje con la agenda Hunter&McKency porque ellos ven lo de la iluminación, el lugar, si hay escaleras, sillas, taburetes... organizan el diseño de la presentación del evento. La Agencia de Relaciones Publicas coordina la logística humana a la hora de la presentación de la campaña, desde a que hora tiene que llegar la prensa, quien empieza hablando que, a que hora lo dirá, a que hora se terminará, el registro de la prensa. El servicio de comida y bebidas lo ve directamente Coca-Cola.

Para presentar la campaña ante los medios de comunicación, antes de ser lanzada al público en general, se tienen que evaluar varios escenarios, tales como el entorno mediático y los antecedentes del tema, es decir la publicidad. Saber como es percibida la publicidad de Coca-Cola, cuáles fueron los últimos anuncios que ha hecho la Compañía, en que rubros se han dado más información, si en negocios, mercadotecnia, deportes, etc. Es necesario tomar en cuenta los antecedentes que hay detrás del anuncio.

Así mismo, es importante tomar en cuenta el entorno mediático, (el como están percibiendo los medios la publicidad de Coca-Cola), también revisar si el lanzamiento está muy cercano a la fecha de algún acontecimiento importante, ya sea político, económico o social, así como evaluar las actividades de la Compañía que se hacen año con año, puesto que no se podría hacer un trabajo de lanzamiento cuando la Compañía tiene unas actividades que no se pueden desplazar en otra temporada.

También se evalúa lo que la competencia está haciendo, que hacen las otras marcas, si salieron con un producto nuevo, una nueva campaña, que tienen al aire en los medios, quienes los han publicado, el tono de las publicaciones, etcétera. Es todo un proceso de investigación previamente para buscar los espacios y publicar la campaña.

Como todo, la mayoría de los proyectos de Coca-Cola son globales, puesto que se comienzan con un programa, una idea o un proceso general que la Compañía desarrolla a nivel mundial y ya en cada región o mercado lo desarrolla localmente.

En el caso del trabajo de relaciones públicas, participaron con la idea de ver a que audiencias se tenía que comunicar, el porqué era importante darlo a conocer a los medios, qué valor noticioso tendría, qué implicaciones podría ver, cuál iba a ser el retorno de inversión hacia la Compañía al darlo a conocer a los medios desde un lado editorial, sin toda la pauta que hicieron con publicidad, y todo el trabajo de mercadotecnia. El punto es valorar desde el lado editorial el cómo le iba a redituvar a la Compañía.

Para analizar la información de la campaña en los medios, se tiene que ver las audiencias a las que va dirigida, los medios idóneos, las fuentes para ver en donde se puede tener espacios editoriales, tales como periódicos y revistas o espacios en medios como la radio y la televisión.

Para dar a conocer la información se realizan boletines de prensa, se envían correos electrónicos a los periodistas, llamadas telefónicas, se coordinan entrevistas y se da acercamiento de la prensa con los ejecutivos o directivos de la compañía para que les den a conocer de lo que se tratará la campaña.

Para evaluar la información es necesario basarse en la información que la Compañía otorga previamente, a partir de ello se desarrolla toda una idea “Puede ver ocasiones que solamente te den una línea, entonces debes de apoyarte de información que esté relacionada para que tenga consistencia, es punto clave, saber a que público va dirigido, para adecuar el mensaje a la audiencia”

La información adecuada y a tiempo, es sustancial. Buscar los espacios editoriales y saber los medios que te van a servir es importante para dar a conocer la información. Por tanto, se debe evaluar previamente los perfiles de los medios para saber a quienes ira dirigido el mensaje.

Coca-Cola ocupa todos los canales de comunicación posibles para realizar su trabajo comunicativo. Los medios van desde los tradicionales (cine, radio, televisión, prensa) hasta los alternos como el conocimiento de boca en boca, las relaciones públicas, el correo, la página de Internet, entre otros. Siempre busca todos los medios para comunicarse y todos la benefician porque para Coca-Cola todo comunica, siempre hay una oportunidad de comunicación.

Para la difusión de la campaña se escogió como audiencias principales a los jóvenes, a mercadotecnia, entretenimiento y publicidad obviamente, pero todo ello desde el lado editorial, es decir, público que lee ese tipo de información, periodistas y líderes de opinión que escriben en esos rangos. Todo lo dan a conocer sin que intervenga una pauta

económica de por medio, no se está pagando un anuncio de “Toma lo Bueno”, sino que es solo darles a conocer con valor informativo de lo que se trata la campaña.

Con el lanzamiento de la campaña Toma lo Bueno, la Compañía quedó sumamente satisfecha por el poder de convocatoria que tuvo con los medios de comunicación (enero 2005), y recientemente aún se da de qué hablar, ya que se decidió hacer tres facetas con ella. El año 2005 fue de “Toma lo Bueno”. En 2006 se renovaron los comerciales pero la base aún era la idea principal, solo que fue con el lema para la copa mundial de Alemania 2006, “Todos y todo apoyando la selección” pero al final era “Toma lo bueno”. Posteriormente surgió otra campaña de publicidad, cuyo lema era “El lado bueno de la vida”, pero también inmersa aún con la idea principal.

Una campaña de Coca-Cola no tiene una duración en específico, porque así como puede tener una duración de un año puede tenerla de cinco años, esa decisión sólo le corresponde a la marca y, como sus acciones generalmente son mundiales, sino cambia en otra parte del mundo aquí tampoco pasará.

En un trabajo de comunicación es importante conocer las necesidades de la Compañía, lo que se busca y que es lo que hace falta, todo ello para tener una retroalimentación con lo que esta fuera de la Compañía. Si no sabes lo que quieren tus consumidores, o no te preocupas lo que quiere el otro, la empresa se puede estancar porque puede creer que esta ofreciendo lo que necesitan y considera que el producto es bueno. Es importante retroalimentarse con el exterior para saber lo que quieren, lo que se les antoja, lo que quisieran probar o hacer... con ello entonces puedes hacer, proponer e inventar y, así mantener satisfecho a tus clientes o a tus futuros clientes.

Coca-Cola siempre ha buscado mantener su liderazgo e innovación para seguir en la preferencia de la gente. Cambiando sus estrategias publicitarias, viendo lo que la gente quiere, lo que les gusta, es decir, estar a la par de su entorno social. Eso la ha llevado a ser vanguardista y tener más fuerza en su imagen. Coca-Cola siempre esta buscando como innovarse y el estar presente en todos los ámbitos sociales posibles, apoyando el deporte, la ciencia, el entretenimiento, la filantropía con su Fundación, nunca se ha cerrado el paso con un sólo producto, también por ello la diversificación en sus bebidas (aguas, té, jugos...), además de los programas que realiza como Corporativo Responsable.

PREMIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA **EN ALIMENTOS**¹⁰

PROYECTO ANUAL DE RELACIONES INSTITUCIONALES

Desde hace 30 años se realiza el Premio, es por ello que se ha fortalecido con el tiempo la importancia de la convocatoria. Gracias a la difusión y resultados se ha ganado el respeto de líderes de opinión en materia científica y tecnológica.

Tiene elementos de comunicación y momentos en los que los objetivos del año, en que se lance, determina las fases de convocatoria, de evaluación de trabajos y la fase de premiación.

Es importante definir primero la estrategia para que el proyecto pueda empatar los objetivos institucionales. Definir los mensajes que se quieren comunicar.

CONVOCATORIA: Empieza desde que se reúnen para definir las bases y lanzar la convocatoria. Saber comunicar masivamente las bases hacia los científicos y estudiantes mexicanos.

El mensaje se transmite con la página de internet, dentro de las instituciones científicas donde se reparten folletos, carteles, plumas donde se especifican los datos donde se pueden comunicar para participar.

En esta fase se trabaja con los medios de comunicación, con los jurados, con el CONACYT, con el jurado (expertos en la materia) y los estudiantes de todo el país.

Todo esto se realiza con la participación de la agencia de Relaciones Públicas, quién se ocupa de mantener espacios abiertos de publicación dentro del área editorial, para que se de a conocer la convocatoria, de contactar a las Instituciones y hacerles llegar las bases de la convocatoria, así como con todos los espacios comunicativos flexibles para jóvenes y estudiantes de ciencias y tecnología en alimentos.

EN LA JUNTA DE EVALUACIÓN el asunto es interno, junto con los jurados y el área de relaciones institucionales revisa todos los proyectos. (El premio vive de que haya investigación en México y de los jurados y su trabajo). Es por ello que el área de comunicación institucional mantiene una relación estrecha con cada uno de los jurados para saber a fondo las bases y los lineamientos de calificación.

¹⁰ Luis Fuentes, relaciones institucionales en Coca-Cola de México.

LA FASE DE PREMIACIÓN es cuando ya se han evaluado los trabajos, se reconocen con base económica los investigadores merecedores, por su participación. Se organiza el evento de premiación, el lugar, la fecha, horario y ponentes que participaran en el evento de premiación. Una vez terminada la premiación, se debe dar a conocer masivamente los resultados y presentar el impacto que tendrán éstos en el país.

Los objetivos de las tres fases, vistas desde las necesidades de la Compañía son:

- Planeación y programación: Difusión de Convocatoria en medios de comunicación colectiva y la difusión en medios de comunicación colectiva para crear expectativa y estimular la participación de los investigadores.
- Ejecución: Coordinación de la participación de los miembros del jurado. Coordinación de la ceremonia de premiación. Difusión de la ceremonia de premiación en medios de comunicación colectiva.
- Evaluación: Medición de la difusión en medios de comunicación colectiva. Comparación con ediciones anteriores del premio.

La contribución al desarrollo empresarial se presenta en la buena relación con el sector académico y de investigación, a la creación de reputación corporativa y al posicionamiento de la empresa como buen ciudadano corporativo.

Coca-Cola ocupa el tercer lugar en apoyo a la investigación mexicana. Lo importante es que las investigaciones sean de México, que sea innovadora, que tenga una aportación y repercusión socioeconómica en nuestro país, así como un impacto directo en el ámbito de la Ciencia y Tecnología en Alimentos.

La coordinación ejecutiva del proyecto se realiza a partir de las bases con el jurado, trabajar con la agencia para desarrollar la campaña de medios, con Relaciones Públicas, todo para ver los esfuerzos que se deben hacer para complementar las acciones que se llevan a cabo con la radio, revistas... El objetivo es encontrar la manera más adecuada de comunicación para llegar a los estudiantes e investigadores.

El trabajo de Relaciones Institucionales se realiza para servir de enlace con todos los actores que participan en el Premio. El trabajo es anual, se realiza durante los 12 meses del año. Para Coca-Cola de la investigación es importante para el desarrollo sustentable de la sociedad.

Como todo proyecto corporativo éste contribuye a generar, posicionar, reforzar o complementar la Imagen Corporativa de Coca-Cola México.



imagen 10

COMUNICACIÓN CORPORATIVA¹¹



Lo que se hace con la Comunicación Corporativa es difundir las actividades encaminadas al manejo de la Imagen de la Organización, incluyendo desde la Imagen Corporativa hasta la relación con los medios de comunicación, la atención a las audiencias claves, la designación de voceros institucionales (según el tema), el establecimiento de estrategias para el manejo de situaciones especiales. Todo ello es la proyección externa de la razón de ser de la Organización.

El hecho es posicionar a una Organización, NO a una marca.

Para posicionar la marca de la Compañía se manejan entonces medios como la publicidad y la mercadotecnia, esto para dar a conocer a través de promociones, comerciales de radio y televisión, diseños de carteles en paradas de autobuses, espectaculares, revistas,

¹¹ Adriana Valladares, directora de comunicación corporativa en Coca-Cola de México.

postales, o eventos de lanzamiento... el nuevo producto o la innovación de sabor de cierta bebida que se integra dentro del portafolio de bebidas de Coca-Cola.

Es por ello que el manejo de las audiencias y comunicados, van dirigidos en función al producto, lo que se desea dar a conocer y que las audiencias vean, es las ventajas, sabor, concepto y empaque de un producto de la Marca Coca-Cola.

Ahora bien, las Relaciones Institucionales tienen el objetivo de contribuir al posicionamiento de Coca-Cola como un Ciudadano Corporativo Responsable. Se debe sensibilizar sobre el efecto multiplicador de las acciones en beneficio al desarrollo sustentable y la economía nacional, enfatizando el compromiso que la Compañía tiene con la gente para estar preparado en cualquier situación que se pueda presentar.

El área tiene la responsabilidad de implementar acciones como el Premio Nacional en Ciencia y Tecnología de Alimentos, dar a conocer las acciones que la Fundación Coca-Cola lleva a cabo y los diversos programas que se tienen en el tema de materia ambiental como: implementar programas para crear una cultura de respeto por el entorno, el sistema “eKOsystem” un sistema de administración ambiental que rige todas las actividades de la Compañía relacionadas con la preservación, el enriquecimiento y la protección del entorno, la sustentabilidad del planeta, utilizando razonablemente el agua, por ejemplo, con apoyo al certamen “Caracol de Plata”, en la categoría estudiantil en las modalidades de cartel y audiovisual para impulsar su difusión. La armonía del ambiente, manejando adecuadamente los residuos y fomentar programas ecológicos, como el proyecto “Revive Chapultepec” para rehabilitar áreas en donde el público pueda hacer ejercicio y regenerar el bosque¹².

En cuanto a la Fundación Coca-Cola ésta cumplió 5 años de respaldar proyectos de infraestructura educativa a nivel nacional, enfocados en la construcción de escuelas en zonas rurales y la rehabilitación de albergues escolares indígenas. A la fecha se han apoyado 68 albergues en 16 estados y 35 escuelas en 20 entidades, beneficiando a más de 1.5 millones de mexicanos y sus comunidades¹³.

Respecto al Premio Nacional en Ciencia y Tecnología de Alimentos, éste lleva 29 años estimulando el trabajo de estudiantes y científicos preocupados por el desarrollo alimentario del país. 12 investigadores mexicanos recibieron dicho premio, cuyo objetivo es fomentar la investigación y el avance científico y tecnológico de México, apoyando programas que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de los mexicanos. Así mismo, apoya el programa de becas de la Fundación UNAM a favor de estudiantes de bajos recursos.¹⁴

La parte de Responsabilidad Social dentro del manejo comunicativo institucional de Coca-Cola es la materialización de los valores y principios que la distinguen como empresa.

¹² Informe de Responsabilidad Social 2005. Industria Mexicana de Coca-Cola “Sumar para Desarrollar” pp.55-71

¹³ Op.Cit. Informe de Responsabilidad Social 2005 p.23

¹⁴ Op.Cit. Informe de Responsabilidad Social 2005 p.47

Los cuales se reflejan en la implementación de programas que impulsan el desarrollo del país en los ámbitos económico, laboral, comunitario y ambiental.

Se maneja por audiencia, por tema, por situación, por herramienta de comunicación según con quien hablas, en que momento lo haces y de que tanto tiempo dispones, si es visual, auditivo, etc. Se maneja de manera integral y multifactorial, por lo cual, se tienen que atender a todas las audiencias o públicos meta.

Lo importante es trabajar todos los días en los diferentes frentes, con todos los programas y las acciones de los diferentes ámbitos, para competir en el mercado y restablecer el compromiso por el entorno social y ecológico. Los ámbitos económico, laboral, comunitario y ambiental son básicos en toda empresa.

Una parte sumamente importante dentro de cualquier Compañía es la Imagen Corporativa (I.C.) que es proyectada y reconocida por los demás. Coca-Cola ve el tema de la I. C. como parte de la filosofía de la Compañía, de ahí que para Coca-Cola la I.C. es de vital importancia, porque es uno de los elementos por los cuales la gente podrá tener una percepción tal de la Organización.

La Imagen es multifactorial, no es un solo elemento sino que las diferentes actividades que se llevan a cabo son canalizadas hacia distintos ramos: las marcas, los consumidores, los medios de comunicación, las asociaciones civiles, autoridades y las diferentes audiencias que se manejan como otras empresas e interlocutores con los que se trabajan. Todos ellos componen la Imagen Exterior de la Compañía.

Cada una tiene su momento para comunicarse con ellos. Por ejemplo: se han tenido campañas masivas en los medios de comunicación para hablar sobre la Imagen de Coca-Cola de México, específicamente en televisión, pero también se utiliza la radio, los anuncios espectaculares, un informe anual, que lo llaman Informe de Responsabilidad Social, el cual habla de toda la Imagen de la Compañía en cuanto a resultados y acciones dadas en un año. Así mismo se utilizan folletos, la línea de atención al consumidor, las llamadas en espera (dentro de ella siempre van mensajes implícitos sobre la Imagen de Coca-Cola.) cuando participan en foros (otra manera de comunicar su imagen) la página de internet que sirve también para dar a conocer lo que es la Compañía para con las diferentes audiencias.

El área de Comunicación no pierde de vista ninguna. Para ello se tiene una comunicación masiva, puntual y otra muy dirigida.

Los medios comunicativos que se manejan son desde los tradicionales boletines de prensa hasta una ponencia. Todos son una serie de elementos que mantienen su importancia dependiendo de la audiencia hacia la que se dirige.

Lo importante es atender a todas las audiencias, siempre se debe encontrar la manera de llegar hasta ellos. Por ejemplo, puedes ver que los impresos te pueden servir para ciertos lectores en donde una Campaña puede tener una buena aceptación, de igual manera se maneja la radio en donde la masividad y alcance es diferente, según en el programa que se pauten la Campaña o la estación de radio donde se esté haciendo la contratación

específica. Las mismas entrevistas que se generan para hablar de lo que hace Coca-Cola de México es hablar de la Imagen de la Compañía.

Por tanto, son tan importante los consumidores, como los líderes de opinión, los medios de comunicación y demás audiencias específicas, es de ahí que existen diferentes herramientas y todas las utilizan. Desde un medio tradicional como la radio o revista, hasta los nuevos medios como la internet, y medios muy segmentados hacia el consumidor como es el mismo Centro de Atención al Consumidor. También puede ser una conferencia en donde para darle masividad se llevan folletos para repartir entre la audiencia, y cuando manejamos la comunicación con líderes de opinión, autoridades y cámaras empresariales, se les da un documento impreso lo suficientemente detallado que se les hace llegar a todos ellos; para la demás audiencia se tiene disponible la misma información en la página de internet, puesto que no es fácil -económicamente hablando- hacerles llegar a todos un documento impreso. Por tanto, se deben segmentar los públicos de la audiencia y entregarles la información necesaria.

En todos los medios de comunicación utilizados se ofrece la misma información, por supuesto que la cantidad de información que se maneja en cada uno es diferente, ya que el tiempo que se tiene en la radio para hablar de una campaña no es el mismo que el que se tiene al leer un folleto dado en alguna conferencia. Siempre se tiene que balancear al público a partir del medio y al público al que se está dirigiendo la Compañía.

Las audiencias a las que se dirige Coca-Cola de México va desde los mismos empleados, como una audiencia clave donde se les debe dar a conocer lo que la Compañía hace, puesto que dentro de sus actividades del día en sus áreas de trabajo, es difícil enterarse de lo que las demás áreas están haciendo por la Compañía.

El Sistema de Embotelladores y proveedores son otra audiencia, son importantes, ya que se deben incluir en la cadena de valor, puesto que para formar parte de Coca-Cola deben compartir la filosofía de trabajo que Coca-Cola tiene. De ahí que existe para ellos un “Código de Principios Rectores” donde si algún proveedor quiere llegar a trabajar con Coca-Cola éste debe cumplir con ese Código para poder compartir ambos la misma visión y el objetivo en una Ciudadanía Corporativa Responsable.

Los Consumidores son importantes también, y Coca-Cola les ofrece información que la misma Compañía genera para que no se dejen influir cuando reciben, por ejemplo cadenas de internet o información infundada. Prefieren generar la información de propia mano para tenerlos bien enterados acerca de las acciones que la Compañía lleva a cabo.

Otra audiencia importante son los medios de comunicación, por obvias razones, pues ellos son los intermediarios para comunicarse con sus distintas audiencias.

Así mismo, la Comunidad Científica y Académica es importante porque se mantiene una relación para poder hablarles de lo que se hace, ya que ellos son también líderes de opinión en un campo, por tanto se tiene que atender. Por ello se manejan temas como la promoción de la educación y el desarrollo científico y tecnológico en México. Se les hace

llegar el Informe Anual y se realizan proyectos específicos que van dirigidos a éste entorno como el Premio de Ciencia y Tecnología en Alimentos.

Las Cuentas Claves, que son un grupo de socios y clientes de cadenas de entretenimiento y comida rápida, son otra audiencia más. Como ellos son un conglomerado de puntos de venta, es importante relacionarse con ellos, para hacerles saber que tienen en Coca-Cola un socio que busca siempre el ganar-ganar con ellos, que les ofrecen no sólo unos productos de calidad, sino el participar en una serie de actividades que beneficiarán a ambos, por eso se ven programas de suma de esfuerzos con Cinépolis, McDonald's, Burger King, Oxxo, Seven Eleven, etc., todos ellos agrupan para Coca-Cola también una suma de puntos de venta regional, nacional e incluso internacional.

La importancia de realizar las labores de comunicación y relaciones institucionales con las diferentes audiencias de Coca-Cola México, es porque deben mantener informada a la sociedad acerca del actuar cotidiano de Coca-Cola como una empresa socialmente responsable, y como una empresa que forma parte del desarrollo del crecimiento económico de México.

Cuando se habla de Coca-Cola se debe atender y comprender con quién se está hablando. Por ejemplo, si hablas con un consumidor seguramente te dirá acerca de su bebida favorita. Pero hablar de Coca-Cola integralmente, es hablar de generación de empleos, inversión para el desarrollo de la economía nacional, de apoyar el desarrollo de los socios comerciales con actividades de capacitación y proveerles infraestructura moderna para que ellos tenga una operación más eficiente de sus propias tienditas o negocios familiares.

El tener una relación cercana, es hablar de que Coca-Cola se preocupa en lo global para que su negocio sea más eficiente, en lo particular Coca-Cola va a tener un mejor desplazamiento de sus productos, sin duda alguna, porque se sabe la rotación que tiene cada uno de los productos que la tiendita ofrece, se sabe que al apoyarlos, los productos tendrán una mejor forma de llegar al consumidor.

También al hablar de Coca-Cola se habla de la participación y acciones que se llevan a cabo para la protección y cuidado del medio ambiente. Desde instalar una Planta de Reciclado, en donde se procesan más de 5mil toneladas de botellas PET de cualquier producto (no importa si es de la competencia), que se reciben de los proveedores que las acopian. Esto se hace en la planta Industria Mexicana de Reciclaje (IMER) que es la primera que se construye en América Latina para procesar PET con una calidad de grado alimenticio, esto es, que toda la materia prima que se recicla de las botellas de la basura, se les da un proceso químico tal que al entrar a IMER salen con una calidad de resina virgen, Por tanto, se garantiza que éstas pueden volverse a usar como en su momento se utilizaron. Fue una inversión de más de 20 millones de dólares, esto fue sin que nadie lo haya obligado a hacerlo, ya que es parte del compromiso y la conciencia que tiene Coca-Cola como Corporativo Socialmente Responsable.

Ahora bien, si se habla de Coca-Cola en el área de ecología, entonces se puede decir acerca de las Campañas que se hacen para el cuidado del agua y lo que hace con sus plantas

para tratar las aguas residuales en todas las embotelladoras de México. Temas de reforestación, reciclado y cuidado del agua.

Cuando se habla de educación, se puede hablar del trabajo de Coca-Cola en los programas de infraestructura educativa, en donde se construyen escuelas y albergues escolares en zonas indígenas. Esto es hablar de promoción de espacios para la convivencia familiar, promoción de valores, así como del deporte, la educación y la actividad física. Se ofrece también información específica en los elementos que están a la mano, como pueden ser la etiquetas de envases no retornables y latas, en donde se ofrecen información nutrimental y los teléfonos de Atención al Consumidor.

Es así como se maneja la promoción de la Imagen de Coca-Cola, porque no es sólo las Campañas de Publicidad, ya que éstas tienen su propia función y objetivo. En Comunicación Institucional se maneja la Imagen Corporativa presentando así a la Compañía como un Ciudadano Corporativo Responsable. A veces son iniciativas propias y sino se suman a acciones de lo que expertos desarrollan en los ámbitos educativo, deportivo, etcétera.

La suma de esfuerzos es la manera en que Coca-Cola también participa, esto se agrega a la parte de Imagen Corporativa de la misma. Cuando se habla de Coca-Cola se busca que se vea todo lo que hay detrás de la Compañía y NO de una marca en específico del portafolio de las 27 bebidas que tienen.

Para Coca-Cola es muy importante hacer y decir las cosas, pero es más importante, saber hasta donde lo dices y en que momento otros tienen que contar la historia. Para Coca-Cola es mejor saber que los beneficios de sus programas o campañas para la comunidad sean reconocidos por los demás, que no sea Coca-Cola quien diga que han hecho directamente, sino que a través de sus acciones sean los demás quienes las cuenten, con la suficiente credibilidad para hacerse escuchar y dar a conocer lo que Coca-Cola está haciendo.

Se debe encontrar un balance y un justo medio donde ellos hablan pro-activamente de las actividades, ya que eso es parte de las actividades de su área. Sin embargo, es importante que alguien más hable por la Compañía, “Porque si todo lo tienes que decir tú, algo entonces no está bien”

Lo que se hace es compartir con todas las audiencias los programas, actividades y resultados, así mismo se busca con los líderes de opinión que hablen de Coca-Cola, cuando se presenta la oportunidad en una ponencia o charla, eso quiere decir que las cosas marchan bien, porque ya alguien quiere que se platique su caso, y no es lo mismo que se busquen las oportunidades todo el tiempo para decirlo.

La construcción de la Imagen de una Compañía no se puede hacer ni en dos meses o en un año, la labor es permanente, el compromiso es constante; además siempre debe haber congruencia entre lo que se dice y lo que se hace, porque sino no funciona para tu Compañía y a la vez con quien lo hablas quizá funcione una o dos veces, pero después al

saber los resultados de los comentarios, al saberse incongruentes con lo que se dijo, entonces se pierde veracidad y respeto hacia la Compañía.



CONCLUSIÓN

El trabajo aquí finalizado mostró las capacidades que tiene un comunicólogo para el desarrollo empresarial de una Compañía, así mismo se ha reconocido las actividades relacionadas con los lineamientos comunicativos y las afinidades entre sentirse satisfecho profesionalmente y en su lugar de trabajo, junto con la manera en que las acciones laborales pueden encaminar al éxito de una empresa en la transmisión y proyección de su imagen, ligado por supuesto a la forma en que ésta se comunica al exterior y las acciones reales que realiza hacia los diferentes ámbitos de la sociedad.

La información recabada demostró la eficiencia de un equipo organizado e interrelacionado en aptitudes y actitudes que conllevan a un trabajo responsable, debido a que las afinidades de caracteres conducen a un incremento de ideas y proyectos positivos hacia el bienestar empresarial de la Compañía para la que trabajan.

Así mismo, se ha reconocido que un trabajador que se mantiene lo más humanamente posible dentro de su lugar de trabajo, reflejará una mejor actitud hacia los planes de crecimiento de la Compañía.

También, se confirmó que a partir de las personalidades y actitudes de los trabajadores en su desarrollo de vida personal y su crecimiento como profesionistas, se conduce una estabilidad profesional con carácter liderado por sus perspectivas de calidad de vida, los caminos a seguir para alcanzar retos -y saberse llevar a ellos- además de la importancia que retoman de su lugar de trabajo como parte de su vida.

Es importante considerar que una empresa se encamina al éxito gracias a su equipo de trabajadores, no sólo por su producción de alta tecnología o las mejores instalaciones, puesto que son las personas quienes con sus conocimientos profesionales le dan sentido y orientación a la empresa.

Coca-Cola es una empresa sumamente conocida por millones de personas en México; no obstante, si se dejará de lado el trabajo comunicativo que hace constantemente seguro: sus ventas se declinarían, comenzarían rumores acerca del porque la Compañía no se encuentra presente en eventos, porque ya no apoya ciertas

proyectos sociales, que ha pasado con sus nuevos productos e innovaciones, cuando lanzarán alguna promoción, que actividad deportiva o musical estarán patrocinando, que hace la Compañía con sus instalaciones, como evita la contaminación y un excesivo consumo de agua para la realización de sus productos, cual es la imagen publicitaria que la representará todo el año para tenerla en la mente ¿con quién hablo? si una botella sale defectuosa o si se necesita como patrocinador para un evento de espectáculos, como trabaja y cuáles son sus niveles de calidad para asegurarme que lo que consumo no me causará algún problema de salud, que está realizando a favor de mi país y su crecimiento económico, que de cierto hay sobre rumores negativos que me lleguen y pongan en duda su credibilidad, ¿quién me podrá decir la verdad?... esto y mucho más puede ser parte de lo que Coca-Cola dejaría a un lado si no realizara un trabajo de comunicación con sus audiencias externas.

Sobra decir, que las pérdidas económicas serían exorbitantes puesto que al no tener una imagen positiva la gente comenzaría a dudar de la calidad de sus productos, a su vez los inversionistas preferirían no arriesgarse a participar en proyectos que no tendrán objetivos encaminados al desarrollo social, económico, ecológico o laboral, porque si no hay quien informe que esas acciones se están realizando por un esfuerzo en común, la gente no sabrá porque, ni con que intenciones los pretenden ayudar.

Así mismo, si no presentan nuevos productos, innovaciones de empaque, promociones, conciertos, eventos familiares, de espectáculos, deportivos o apoyo a proyectos comunitarios, todos pensarán que Coca-Cola es sólo un refresco de lata roja.

He aquí donde radica la importancia del trabajo de un comunicólogo, puesto que será él, quien le de voz firme a las acciones que la Compañía realiza, lo que representa y los objetivos a los que va encaminada cada acción (enfocada a todas las audiencias que se relacionen con el desarrollo de la empresa), es decir, hacia quienes van dirigidos los mensajes específicos para un conocimiento general, puntual o muy concreto. Puntos que fueron aprehendidos en esta investigación.

Sobre todo, el trabajo de comunicación debe saberse hacer de manera que sólo lo que se quiera transmitir sea lo que la gente conozca, para no suscitar información rebuscada o infundada que pueda incitar ruido y malos entendidos en las personas.

También reconocimos que la Comunicación es un área de suma importancia para toda empresa, ya que no sólo se necesita hacer las cosas, sino que se den a conocer para darle credibilidad y proyección en ciertos ámbitos de la sociedad.

No obstante, un mensaje no sólo se da a conocer y ya. En ésta investigación se pudo conocer que lo importante es “saber decir lo que se hace, a quién se le dice y como se dice.”

Los públicos externos son diversos, por tanto, la comunicación debe ser multifactorial, no perder de vista ninguno e informarlo por todos los frentes comunicativos disponibles, ya sea de manera tradicional como la radio o los medios escritos, hasta las más modernas e innovadoras como una página de internet o una ponencia. Así mismo, el saber a quién se le dirige el mensaje es trabajo también del

comunicólogo, porque él puede dividir o valorar las audiencias, y el punto más importante es saber hacerles llegar el mensaje de modo que lo atiendan, participen de él y crean en la información que se les otorga.

Vimos que una comunicación bien guiada es sin duda parte del camino al éxito de una Organización. Aquel que trabaja con la Comunicación siempre tendrá en sus manos información reservada antes que nadie y dependerá de él que esa información se dirija de forma eficiente al público adecuado.

Se estudió aquí que es tan importante lo que se dice, como lo que se hace, por tanto toda información debe tener consigo cierta credibilidad que le adjudique al mensaje mayor fuerza y alcance. No es lo mismo decir que X empresa ayudó con miles de litros de agua potable a comunidades destruidas por el huracán “Dean”, y después que la gente de cierta comunidad se queje porque no ha recibido ayuda. Ésta información invalida provocará opiniones en contra de la empresa y a su vez la gente que seguía o confiaba en la empresa decidirá alejarse de manera paulatina, o quizá hasta se pueda crear una campaña en su contra que la lleve a la ruina en un futuro cercano.

Al contrario, si se anuncia en rueda de prensa que la Compañía X ayudó con miles de litros de agua potable a las comunidades devastadas por el huracán “Dean”, y en poco tiempo se presentan resultados de la ayuda, se solicita gente para repartir el agua, camiones de la Compañía llegan hasta el lugar, se realiza una campaña para donar botellas de agua potable para que por una que donen, la empresa pondrá dos, etc... con éstos recursos seguramente la información que se transmitió en un principio será valorada al final, dándole así credibilidad y confianza a la empresa, además de apoyo por gente que quizá en ninguna ocasión había volteado a verla o no sabía a ciencia cierta acerca de los alcances de la empresa o de los demás productos que ofrecía.

Se puede comprender que un mensaje dentro de una empresa siempre llevará implícito un objetivo de venta y crecimiento empresarial, por el hecho de que es parte de su naturaleza como competidor dentro de un mercado; no obstante, ciertos mensajes van conducidos estrictamente a la ayuda comunitaria, si es que la Compañía se manifiesta como un Corporativo Socialmente Responsable o para compartir su filosofía corporativa, como es el caso que se presentó con Coca-Cola de México.

Ahora bien, se ha recapitulado aquí parte de lo que se demostró en la investigación, pues es claro que del manejo de la comunicación depende el creciente o deficiente desarrollo de una Compañía.

Gracias a la información que se recopiló se puede comprender que la importancia del trabajo de un Licenciado en Comunicación es tan eficiente como el manejo de las finanzas en una empresa, todas las áreas constituyen un pilar de apoyo para un corporativo, y sin duda la Comunicación se integra dentro de las fuertes, debido a su poder de proyección de imagen corporativa que puede manejar con las audiencias claves.

Es conveniente mencionar que no hay que dejar de lado los detalles comunicativos, en los cuáles puede pender la imagen de una empresa. El trabajo de un comunicólogo es sustancial para elegir la mejor opción, momento y herramienta de comunicación ideal dentro del lugar correcto y con las personas adecuadas, obteniendo

así resultados esperados que se apegarán a los objetivos del éxito empresarial. Con ello se aporta un conocimiento real acerca de los alcances de nuestra carrera.

La investigación aquí concluida logró dar una visión concreta acerca de un área de la Comunicación, poco estudiada en la carrera (La Comunicación Externa), por ende, la importancia de ella radica en la aprehensión y aprovechamiento del trabajo profesional comunicativo del equipo de Coca-Cola México, lo cual seguramente la comunidad universitaria podrá obtener una vez terminada la lectura de ésta tesina, logrando así el objetivo de la misma.

Para finalizar, muestro enseguida un resumen general, a modo de esquematización, acerca de los resultados obtenidos de los objetivos planteados al inicio de la tesina. Con ello se leerá de manera puntual las preguntas planteadas en la investigación y se otorga con ideas principales de cada uno de los entrevistados las respuestas a las dudas surgidas en un inicio.

Así, termino por satisfacer mis necesidades de conocimiento acerca del área de Comunicación Externa y valoro la aportación del comunicólogo dentro de una empresa. De tal modo, considero que será de gran importancia a su vez para mis compañeros comunicólogos, o para quién se haya querido acercar a conocer un poco de todo lo que ofrece la Licenciatura en Comunicación.

La parte final de la conclusión es una demostración sistemática de lo ya expuesto, y la aprehensión de lo que ofrece la Comunicación, terminando así por desarrollar una idea en concreto hacia la comunidad universitaria de lo que un comunicólogo es capaz de hacer dentro de una empresa.

**Puntos a favor de la
Comunicación dentro de la
empresa**

- Logra el acercamiento con la gente.
- Ayuda a la credibilidad de la Compañía.
- Crea una imagen puntual como una empresa socialmente responsable.
- Crea estrategias comunicativas para el buen desarrollo de la Organización como Compañía

¿Qué es la Comunicación desde el punto de vista del equipo profesional de Coca-Cola México?

Responsable y como Empresa que ofrece bebidas refrescantes.

- Ayuda para posicionarse en el mercado.
- Participa en la transmisión de mensajes específicos en momentos idóneos.
- Crea oportunidades comunicativas hacia con los medios de comunicación.
- Vincula sus mensajes con su público meta.
- Posiciona su imagen corporativa.
- Proyecta una comunicación masiva, puntual y directa, esto a partir de sus necesidades comunicativas.
- Dirige la información de manera adecuada y oportuna.
- Implementa acciones sociales para demostrar que la Compañía es un Corporativo Socialmente Responsable.
- Proyecta al exterior la razón de ser de la Organización, difundiendo sus acciones corporativas.
- En resumen, se puede consentir que un área de Comunicación es de suma importancia para la proyección y éxito de una empresa, pero lo más importante es saber comunicarse y conocer el momento y los medios correctos para hacerlo. “Es tan importante lo que se dice, como lo que se hace” Esto para obtener resultados de aceptación y desarrollo para la empresa misma.

- Es la vía que ayuda a mantener informada a las distintas audiencias de la Compañía acerca de las actividades o programas que se implementen en la Organización.
- Son estrategias comunicativas que se desarrollan para cubrir los mensajes, que a su vez llevan objetivos específicos, y están enfocados a ciertas audiencias.
- Es la manera de ordenar y negociar los diferentes comunicados que se

desean proyectar hacia las audiencias específicas.

- Es una carrera que tiene que ver con el ser humano, y con el poderoso don que es la palabra. Por tanto, puedes ampliar tus objetivos de comunicación desde distintos ángulos de visión.
- La Comunicación es el todo, y la Publicidad es sólo una parte de ella, porque todo comunica.
- Comunicar es publicitar. Las imágenes comunican también ya que hay valores involucrados que se desean dar a conocer.
- Es un campo de acción enorme en donde se ligan distintas ramas como las Relaciones Públicas, y si se aplicará en todo momento de la vida diaria, sería mucho más fácil comunicarnos con los demás.
- Es una carrera que te da muchas herramientas, sin embargo, se ha desmeritado mucho. No obstante, amplía los momentos y las oportunidades de comunicación dentro de toda empresa.
- Es ofrecer la oportunidad de desarrollar múltiples habilidades, conocer gente y comunicarte, ya que te da las herramientas para poder transmitir un mensaje.

Para obtener un resultado concreto acerca de las definiciones que dio el equipo a partir de su experiencia profesional en la comunicación externa, quiero añadir una reflexión sobre lo consentido por el mismo.

Las definiciones se abrevian en él como saber negociar un mensaje ante distintas audiencias y el punto ideal es buscar las vías y habilidades personales para hacer viable que un mensaje llegue a su destino, proyectando eficientemente lo que se pretende comunicar desde que el emisor eligió el momento de hacerlo.

Las herramientas, el modo, lugar y receptor lo elige un comunicólogo, a partir de su

	saber comunicar un mensaje. Las estrategias comunicativas, la manera de negociar la información y oportunidad de transmitirlo dependerá, de las necesidades comunicativas de la empresa. Del comunicólogo dependerá el éxito de que la información sea recibida de manera viable y atractiva a una audiencia específica. La comunicación logra conducir eficientemente un mensaje, dependiendo de la información y la audiencia es como se hará llegar el mismo. Sin duda, es sustancial para cualquier Organización que busca expansión en los distintos ámbitos de la sociedad, logrando así acercamiento y reconocimiento de sus consumidores, inversionistas, clientes, proveedores, etc Los mensajes de toda Organización se dirigen en cuatro temas: empresariales, comunitarios, ecológicos y otra específica para sus trabajadores.
¿Qué es la Publicidad y cuál es su relación con la Comunicación?	• La Publicidad es una rama de la Comunicación que se utiliza como herramienta para lograr dirigir el mensaje a quien se quiere buscar impactar, es la parte de la creación que se dedica a hacer cambios de conducta y hábitos, entre otras cosas, en su público meta. • Su relación esta en el punto medio de transmitir un mensaje, para ello va tomada de la mano con la Comunicación. Muchas veces puede ser subjetiva y engañosa, pero otras tantas puede enviar también un mensaje más allá de con sólo la intención de vender un producto.

¿Qué son las Relaciones Públicas y cuál es su relación con la Comunicación?

- Las Relaciones Públicas es la forma en como se va a vincular, por medio de la comunicación, a las empresas con sus interlocutores o con sus audiencias claves, creando canales de comunicación adecuados para que el mensaje llegue y se pueda obtener una reacción positiva por parte de su público interno o su público externo.
- Su relación es por ser una herramienta de la Comunicación que ayuda a difundirla, hacerla más amplia; ambas se retro alimentan, y es tan importante que haya una excelente comunicación como un buen trabajo de relaciones públicas. Así se logra una comunicación más dirigida a quien se desea impactar.

¿ Cuáles son las áreas de la Compañía que participan en la proyección externa de los mensajes?

- Relaciones Institucionales: Encargada de la imagen corporativa de la Compañía.
- Comunicación de Mercado: Atiende la imagen de la marca.
- Comunicación Corporativa: Encargada de dirigir y revaluar los mensajes que serán dirigidos a sus distintas audiencias.
- Relaciones Públicas: Vincula los mensajes que la Compañía quiere comunicar con sus receptores.
- Publicidad: Otorga creatividad y diseño a los mensajes específicos que se desean incluir en sus promociones.

¿En qué favorece a la Compañía el trabajo realizado por las áreas

- Credibilidad.
- Mayor número de ventas.

antes mencionadas?	• Competitividad. • Aceptación. • Liderazgo. • Redituabilidad. • Diferenciación entre la competencia. • Cobertura masiva de comunicación. • Posicionamiento en el mercado de bebidas. • Reconocimiento de la Compañía como Corporativo y no como sólo un producto.
¿Cuáles son los mensajes que la Compañía proyecta a través de las estrategias comunicativas presentadas en el Capítulo V?	• Los consumidores son lo más importante para Coca-Cola. • Somos una Compañía total de bebidas. • Somos una Empresa Socialmente Responsable. • Transmitir la innovación y fuerza de la nueva plataforma de publicidad. • “Toma lo bueno” es una idea optimista de mirar la vida. • El regalo es lo que cuenta, no el costo. • El material no importa si está hecho con amor. • El mejor regalo es el que no se ve. • Lo que no ves de las personas es lo que más vale, más allá del regalo. • Apoyamos la investigación científica mexicana.
¿Cuál es el perfil general del equipo de comunicación Coca-Cola?	• Actitud positiva. • Honestidad. • Responsabilidad. • Sociabilidad. • Satisfacción laboral. • Capacidad de recibir críticas y seguir adelante. • Logran mantenerse y trabajar en equipo de manera profesional. • Constancia. • Creen en la Compañía para la que

¿Cómo se comunica al exterior Coca-Cola de México?

trabajan.

- Prefieren la comunicación cara a cara.
- Prefieren la tolerancia y la búsqueda continua de desarrollo profesional.
- Crean en el esfuerzo profesional antes de salir de la Universidad.

- Para Coca-Cola todo comunica, desde un boletín de prensa hasta una ponencia.
- La Comunicación se maneja siempre sin perder de vista ninguna audiencia.
- La información es para todos igual, solo es segmentada para cubrir las necesidades de cada medio de comunicación.
- Con sus promociones navideñas ofrece parte de su filosofía de vida y a su vez posiciona su producto como la marca mejor recordada en las fiestas decembrinas.
- Su comunicación es masiva, puntual y otra muy dirigida.
- Las audiencias a las que se dirigen van desde el consumidor hasta las instituciones gubernamentales.
- Sus mensajes atienden y comprenden hacia quiénes van dirigidos
- Se comunica el actuar de la Compañía en los ámbitos: económico, social, ambiental y laboral.
- Se realizan proyectos masivos de comunicación para posicionar sus productos.
- Para Coca-Cola es muy importante hacer y decir las cosas, pero es más importante, saber hasta donde lo dices y en que momento otros tienen que contar la historia.
- Comparte con todas las audiencias los programas, actividades y resultados, así mismo se busca con

	los líderes de opinión que hablen de Coca-Cola. • Se difunden las actividades que encaminan la imagen de la Compañía. • Sus audiencias claves son: los medios de comunicación, el consumidor, los Embotelladores, los líderes de opinión y cuentas clave.
¿Cuál es la interrelación del equipo de comunicación externa de Coca-Cola México para llevar a cabo un trabajo comunicativo eficiente?	• Se lideran a partir de una actitud positiva y profesional que encaminan los resultados de éxito. • Trabajan de manera responsable, con decisiones firmes y evaluadas por el equipo. • Creen en lo que es Coca-Cola como Corporativo, sintiéndose a su vez satisfechos con su trabajo. • Valoran la vida y a su equipo de trabajo como parte de ella. • Investigan, analizan, crean, innovan y deciden dentro de los escenarios a los que se enfrenta el futuro proyecto o estrategia de comunicación. • Creen en el saber hacer y decir las cosas “Es tan importante lo que se dice como lo que se hace”. • Confían en el trabajo de equipo. • Trabajan dentro de un ambiente relajado, cordial y de respeto mutuo. • Son amigos y compañeros de trabajo. • Utilizan todos los medios necesarios para hacer llegar su mensaje.

- Saben dirigirse a sus audiencias, de manera oportuna, profesional, dinámica, creativa, cordial, intuitiva, veraz e inteligente.
- Mantienen la idea de desarrollar un bienestar personal dentro de su ámbito de trabajo.
- Confían en sus decisiones.

BIBLIOGRAFÍA

- 1) Academia Nacional de Relaciones Públicas, ***“Relaciones Públicas”*** EDAMEX, 1997:México
- 2) ALLPORT, Gordon ***“La personalidad”*** Herder, 1980: Barcelona.
- 3) BAENA Paz, Guillermina ***“Instrumentos de investigación. Manual para realizar trabajos de investigación y tesis de Licenciatura”*** Editores Mexicanos Unidos, 1981: México
- 4) BARTOLI, Annie ***“Comunicación y Organización”*** Paidós, 1991: Bartoli.
- 5) BRODY Nathan y EHRLICHMAN Howard ***“Psicología de la Personalidad”*** Prentice-Hall. Iberia S.R.L. 2000:España.
- 6) CAPRIOTTI, Paul ***“Planificación estratégica de la Imagen Corporativa”*** Ariel S.A. 1999:Barcelona
- 7) CARREÑO, Paulo ***“Comunicación para el Manejo de Crisis”*** Diplomado en Comunicación Social del INAP, Agosto-Septiembre 2002.
- 8) DI CAPRIO, Nicholas ***“Teorías de la personalidad”*** Nueva Editorial Interamericana, 1987: México.
- 9) FERNÁNDEZ, Collado Carlos ***“La Comunicación en las Organizaciones”*** , Trillas 1991:México.
- 10) GALINDO Cáceres, Jesús ***“Técnicas de Investigación en sociedad, cultura y comunicación”*** Prentice Hall, 1998: México
- 11) GORDOA, Víctor ***“El Poder de la Imagen Pública”*** EDAMEX, 1999:México.
- 12) HODGETTS Richard y ALTMAN Steven ***“Comportamiento en las Organizaciones”*** Nueva Editorial Interamericana, 1984.
- 13) LAMBERT, William ***“Psicología Social”*** Unión Tipográfica, editorial Hispano-Americana, 1979: México.
- 14) LEÑERO Vicente y Marín Carlos ***“Manual de periodismo”*** Tratados y Manuales Grijalbo, 1986:México.
- 15) PÉREZ Dávila, Jaime ***“El Quiebre Institucional en México y las Tareas de Organización de la Comunicación”*** ENEP Acatlán, CADEC.
- 16) ROBBINS, Stephen ***“Comportamiento Organizacional teoría y práctica”*** Prentice-Hall S.A. 1996:México.
- 17) S.VALLES Miguel ***“Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional”*** SÍNTESIS S.A.,1999: España.
- 18) WALLY, Olins ***“Corporate Identity”*** Ed. Thomas and Hudson, 1989:Spain.
- 19) Revista Interna “80 años destapando historias en México” 2006: México. Única Edición.
- 20) Revista promocional 2005 Coca-Cola “Una historia refrescante”. Única Edición.
- 21) Informe anual 2005 “Fundación Coca-Cola”
- 22) Informe de Responsabilidad Social 2005. “Industria Mexicana de Coca-Cola”
- 23) Informe Anual 2005.Fundación Coca-Cola.
- 24) <http://www.coca-cola.com.mx/historia>

25) Entrevistas

:

- a) Adriana Valladares, directora de Comunicación Corporativa en Coca-Cola México.
- b) Gabriela Medina, directora de cuenta Coca-Cola México en la agencia de relaciones públicas: AB Comunicación.
- c) Luis Fuentes, relaciones institucionales en Coca-Cola de México.
- d) Andrea Velasco, ejecutiva de cuenta de la agencia AB Comunicación para mercadotecnia en Coca-Cola México.
- e) Israel Sadot, director creativo de la agencia Hunter&Mckency.
- f) Blanca Amescua, ejecutiva de cuenta de la Agencia AB Comunicación para responsabilidad social en Coca-Cola México.
- g) Karina Balderas, comunicación de mercado en Coca-Cola de México.
- h) Rodrigo Vargas, director creativo de la agencia de publicidad Hunter&Mckency.
- i) Eugenia César, comunicación interna en Coca-Cola de México.

26) Imágenes:

- 1) Logotipo tradicional Coca-Cola: www.brandsoftheworld.com
- 2) Santa Claus: Banco de imágenes Google.com
- 3) Camión Coca-Cola: Banco de imágenes Google.com
- 4) Logotipo Coca-Cola destapándose: www.brandsoftheworld.com
- 5) Logotipo AB Comunicación: www.abcomunicacion.com.mx
- 6) Logotipo Hunter&Mckency + que publicidad: www.hunterymckency.com.mx
- 7) Traviezucos: Banco de imágenes Hunter&Mckency.
- 8) Cachivaches: Banco de imágenes Hunter&Mckency.
- 9) Logotipo Tomás Lo Bueno: Banco de imágenes Google.com
- 10) Cartel Premio Nacional de Ciencia y Tecnología en Alimentos: www.coca-cola.com.mx
- 11) Logotipo Coca-Cola: www.brandsoftheworld.com