



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

ANÁLISIS SEMIÓTICO DE MARKETING SOCIAL CORPORATIVO, CASO: COCA-COLA (Campaña "Camión Rojo", 2014).

T E S I S

Que para obtener el título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

P R E S E N T A

Diana Guzmán Jiménez

Asesora

Mtra. Liliana Andrea Sánchez Islas

Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2019.





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

*“De todos los inventos para la
comunicación en masa, las imágenes aún
hablan el lenguaje universal más
entendido”.*

Walt Disney

Con todo el corazón, dedico y agradezco por este proyecto:

A Dios por la vida, por los padres y hermanos. Por la salud, el raciocinio y la inteligencia; por poner en mi camino a las personas correctas en el momento exacto. Sobre todo, por permitirme concluir este ciclo con integridad y decoro.

A mis papás, Norma y Antonio, por el amor, el apoyo incondicional, la paciencia, los valores, el tiempo y el esfuerzo que dedicaron a mi vida y educación. Por enseñarme el sentido del compromiso, la responsabilidad, el trabajo y el cumplimiento. Gracias por creer en mí siempre. Ustedes son lo más grande que tengo; este logro también es suyo. Los amo con el alma.

A mis hermanos, Karina y Raziel, mis compañeros. Por motivarme a ser mejor persona, por ser confidentes, amigos y cómplices; por el apoyo, el amor y el ánimo siempre. Comparto este logro con ustedes. Los amo con el alma.

A mi abuela Rosa (†) que hoy sólo me acompaña en el corazón. A mis abuelos Alfonso, Gabriel (†) y Clara (†), por sus muestras de cariño siempre.

A mis tíos Rocío, Miguel, Gadiel y Mariela por el apoyo, por ser ejemplos de superación y dedicación; por su cariño y apoyo siempre.

A Frida, Paloma, Juan Pablo, Cristian y Aranza, por ser energía, inocencia, amor y motivos de ser ejemplo. Al resto de mi familia, por motivarme, apoyarme y alentarme de muchas maneras.

A la UNAM, mi segunda casa. Por formarme profesional, social y humanamente en sus espacios. Por los amigos, compañeros y profesores que hicieron de cada día una experiencia única.

A Andrea Sánchez; profesora, asesora y guía en este recorrido. Gracias por el tiempo, la paciencia, la dedicación, el compromiso y la amistad. Comparto de corazón este logro contigo.

A mis sinodales: Gerardo Dorantes, Patricia Titlán, Verónica Ochoa y Griselda Lizcano, por dedicar tiempo en leer y criticar este proyecto. Sus comentarios y recomendaciones se plasmaron también en estas páginas.

A mis profesores y profesoras, por transmitir su experiencia y conocimientos. Por el tiempo, el compromiso, el esfuerzo y la dedicación en cada clase.

A Erica Mora, Gerson Hernández y Mónica Perla, por creer y confiar en mí. Por compartir experiencia, conocimientos y permitirme colaborar con cada uno en un ámbito diferente; por enseñarme que para ser los mejores debemos apasionarnos por lo que hacemos. Gracias por la confianza, el apoyo y la amistad, por contribuir a convertirme en una persona más comprometida, responsable y profesional.

A Gris y Vero, hermanas por elección, por ser confidentes y apoyo siempre. A mis amigos Ana, Hugo, Luis, Sismaí y Freddy, por acompañarme en este viaje y por compartir conmigo más que un aula. Los llevo en el corazón.

A Corni, por cada muestra de apoyo, amor y admiración. Por compartir la vida, aportar equilibrio y acompañarme hacia la madurez; por hacer de nuestras coincidencias la mejor experiencia. Siempre en el corazón.

ÍNDICE

Introducción	- 7 -
Capítulo I. Marketing social.....	- 10 -
1. Marketing.	- 10 -
1.1 Marketing como disciplina.....	- 13 -
1.2 Marketing social: conceptos y características.	- 16 -
1.3 Marketing Social Corporativo.	- 22 -
Capitulo II. Coca-Cola: empresa socialmente responsable.	- 49 -
2. Historia en el mundo.....	- 49 -
2.1 Historia en México.....	- 53 -
2.2 Misión, Visión y Valores de la empresa.....	- 59 -
2.3 Sustentabilidad.....	- 63 -
2.3.1 Estilos de vida activos y saludables.	- 66 -
2.3.2 Medio ambiente.....	- 67 -
2.4 Principales campañas de publicidad y marketing social corporativo de Coca-Cola.....	- 71 -
2.4.1 El logotipo de Coca-Cola.	- 71 -
2.4.2 Campaña Santa Claus y Coca-Cola.....	- 73 -
2.4.3 Campaña Luces del Norte.	- 75 -
2.4.4 La fábrica de la Felicidad / Destapa la Felicidad / Taste the Feeling (Siente el sabor). ...	- 76 -
2.5 Estrategias de Marketing Social Corporativo Coca-Cola: sustentabilidad.....	80
2.5.1 Bienestar ambiental.	81
2.5.2 Bienestar Social.	81
2.5.3 Bienestar personal.....	82
2.6 Coca-Cola Life.....	83
III. El Camión Rojo de Coca-Cola. Análisis semiótico de la campaña “Camión Rojo de Coca-Cola”. 88	
3. ¿Qué es semiótica?	88
3.1 Campaña Camión Rojo de Coca-Cola.	94
3.2 Análisis Semiótico de la campaña Camión Rojo de Coca-Cola.....	98
3.2.1 Análisis del spot:.....	102
CONCLUSIONES.....	116
Bibliografía	120
Tesis	121
Cibergafía	121

Índice de figuras.....	124
Fotogramas.....	126
Tablas	126

“La gente no compra productos, sino las historias que esos productos representan; no compran marcas, sino los mitos y arquetipos que estas marcas simbolizan”.

Ashram Ramzy.

Introducción

La comunicación es una disciplina que se apoya en diversas áreas de estudio como la sociología, antropología, economía y psicología; está presente en prácticamente todo lo que nos rodea: en cada diálogo, comercial, mensaje o discurso, tiene participación activa. Su objetivo es estructurar y transmitir de la manera más conveniente un mensaje, sea político, social o publicitario.

La comunicación publicitaria es una herramienta que de acuerdo al objetivo y a una estrategia específica, intenta incrementar el consumo de un bien, servicio o marca. Se compone de estructuras verbales y visuales dirigidas a un público específico previamente analizado, con el objetivo de crear contundencia y generar resultados al transmitir un mensaje conformado por aspectos mercadológicos, administrativos y sociales.

La publicidad forma parte del proceso del marketing, mismo que para su funcionamiento, se apoya de aspectos administrativos, estratégicos, antropológicos y sociales. Entre la ramificación de éste se encuentran el marketing social y el marketing social corporativo, que, aunque comparten bases, sus procesos y objetivos son distintos.

En esta investigación se consideran ambos tipos de marketing, sin embargo, la atención se focaliza en el marketing social corporativo debido a que el análisis realizado en la presente tesis se refiere específicamente a éste, cuyas características se retratan en la campaña “Camión Rojo”, transmitida en el portal de internet de la empresa *The Coca-Cola Company México*, en 2014.

El análisis se realiza con base en la semiótica, disciplina desprendida de la lingüística que se encarga de estudiar los signos, su naturaleza y función, por lo que se ha elegido a fin de utilizar las teorías que en ella se emplean para el análisis del discurso de la imagen. En este caso, se consideró porque retoma los principios de ésta para el análisis del material de la campaña mencionada.

Desde una perspectiva personal, el caso de la campaña “Camión Rojo” de Coca-Cola, resultó ser el mejor ejemplo para representar gráficamente el campo de acción

del marketing social corporativo. Como empresa, Coca-Cola es un emporio cuya estrategia comercial se basa en gran medida en acciones de responsabilidad social manifiestas en actividades diversas.

Encontrar ejemplos de marketing social corporativo es cada vez más común. Las empresas buscan estrategias que emanen de esta rama del marketing para obtener reconocimiento filantrópico, aspecto que resulta importante para este sector, puesto que se establece el compromiso con los consumidores a partir de acciones de carácter social y ambiental.

Este análisis se conforma por consideraciones teóricas del marketing, marketing social corporativo y semiótica. También se agregan ejemplos que han sido casos de éxito a partir de estrategias creadas especialmente para este tipo de marketing.

La tesis se divide en tres capítulos: 1. Marketing Social, 2. Coca-Cola, empresa socialmente responsable y 3. El Camión Rojo de Coca-Cola. Análisis semiótico de la campaña “Camión Rojo de Coca-Cola”.

El objetivo dentro del primer capítulo es enunciar los conceptos de marketing y profundizar en el marketing social corporativo con ejemplos de casos prácticos realizados en México. Se retoman los análisis previos de Philip Kotler, Jerome McCarthy, Zaltman, Sordy, Morris y Samil entre otros tantos. Se agrega teoría sobre ética y responsabilidad social aterrizada en aspectos filantrópicos y teoría semiótica que incluye las participaciones de Eco, Morris, Barthes y Greimas entre otros de quienes se desprende el análisis que se realiza al final sobre el spot de retomado para esta investigación.

Como ejemplos prácticos en México, se describen tres estrategias de marketing social corporativo (Bimbo-Barcel, FEMSA y Nestlé de México). También se aborda el tema de responsabilidad social empresarial, ética y filantropía explicada a partir de conceptos y acciones con apoyo del manual del Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI).

El segundo capítulo, atiende y analiza la empresa *Coca-Cola Company*. Se revisan aspectos históricos determinantes para el porvenir de la empresa en cuanto a

campañas de publicidad y responsabilidad social lanzadas en México y el mundo. También, este capítulo, toma en cuenta el tema de sustentabilidad, mismo que la empresa lleva a cabo a través de diversos programas y actividades internas y externas.

El tercer capítulo se conforma por el análisis de la campaña “Camión Rojo” de Coca-Cola. Inicia con teoría semiótica como contexto y base para comprender el análisis final del spot. Se incluye la metodología utilizada que se conforma por aspectos técnicos encuadres y ángulos visibles en fotogramas y aspectos teóricos, que se refieren al mensaje icónico y textual, mismos que se retoman con la teoría de Barthes (connotativo y denotativo).

Para Coca-Cola, evidenciar su interés filantrópico es sumamente importante, por tanto, destaca y plasma en un solo spot todas sus acciones de Responsabilidad Social, así, describen a una empresa completa y bilateral que se preocupa y trabaja para sus empleados y consumidores.

La investigación pretende evidenciar las estrategias que utilizan las empresas para posicionarse o posicionar una marca entre los consumidores, para mostrarse como un ente con responsabilidades y compromisos sociales que son acatados, respetados y reproducidos sin ninguna finalidad aparente.

Capítulo I. Marketing social.

1. Marketing.

El marketing, visto desde un aspecto como disciplina aborda diferentes rubros, desde los aspectos mercadológicos y administrativos hasta los sociales. A continuación, se presentan algunos conceptos del marketing, marketing social y marketing social corporativo, cuyas vertientes de aplicación son diferentes entre sí, siendo el marketing social corporativo el tema central de la presente investigación.

La *American Marketing Association* (AMA), define el marketing como “el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos”.¹

Cabe mencionar que el concepto de marketing desarrollada por la AMA en 1985, difiere en gran medida del creado en 2004. En este último, se establece que esta disciplina es un proceso de intercambio no solamente monetario o material, sino también de valores sociales que hacen de un individuo y por tanto de una sociedad entes únicos y enteros.

A partir de la definición anterior, puede concluirse que el marketing no es únicamente una actividad comercial dado que se ven involucrados diversos aspectos que autores como Philip Kotler y Amstrong retoman para su propia definición del marketing.

Philip Kotler y Amstrong, en 2008 definen al marketing como “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros”.²

El concepto anterior, al ser de los más recientes, considera actividades que el marketing integra como elementos de un proceso global. Hoy en día, es imposible

¹ MONFERRER Tirado Diego, Fundamentos de Marketing, Universitat Jaume, España, 2013, p. 17. Recurso en línea URL: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

² Ibid, p. 18.

pensar en esta disciplina como un método únicamente administrativo, ahora también forma parte de un plan estratégico para lograr un determinado y específico objetivo en el sector comercial.

Toda aquella empresa o institución que lleve a cabo una estrategia mercadológica sabe de sobra que el marketing es indispensable para acercar a la marca, empresa o institución al consumidor, por lo que se considera necesario crear un vínculo casi fraternal entre éstas y el consumidor. Por ello se justifica el uso de otras disciplinas de ciencias sociales, como la antropología, psicología y administración.

Otra de las definiciones enunciadas por Philip Kotler es: "el marketing es un proceso administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".³

Como tal, esta definición se inclina mayormente al aspecto administrativo y hace referencia al proceso de intercambio monetario o comercial, con el fin de obtener un beneficio monetario por un objeto de valor.

Un ejemplo práctico de la concepción de Kotler es el plan de acción mercadológico llevado a cabo en una relación ganar-ganar en la que se ven envueltas situaciones de negociación que propician un beneficio para el estratega de mercadotecnia y para el cliente o bien directamente el consumidor final.

Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".⁴

El uso del marketing en el ámbito empresarial es tan recurrente que existen miles de estrategias empleadas por las empresas e instituciones para acrecentar su negocio o causa según sea el caso. El objetivo es cumplir metas que la mayoría de las veces se basan en aspectos de crecimiento

³ KOTLER y AMSTRONG, Fundamentos de Marketing, Prentice Hall, 6ª ed., p. 20.

⁴ MCCARTHY y PERRAULT, Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. Tomo, McGraw Hill, Pág. 36.

En consecuencia, la empresa u organización se enfrenta a encontrar soluciones más viables, mismas que pueden ser creativas y novedosas, pero sobre todo diferentes. El fin que toda empresa comparte al hacer uso del marketing será siempre lograr un mejor posicionamiento en el *top of mind* del consumidor.

Para la AMA, "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización [...]"⁵, es decir, el marketing es la aplicación literal de las Relaciones Públicas (RRPP), pues dota valor a los clientes con el fin de lograr el beneficio mutuo.

Los autores referidos en líneas anteriores coinciden en que el marketing es una disciplina que conjunta estrategias de carácter administrativo y social para lograr obtener un bien en la empresa u organización, sea éste de carácter interno o externo cuyos efectos se atribuyen a ambas partes.

Para efectos de esta investigación, se han considerado los puntos convergentes de las definiciones citadas; además, se emplean conocimientos adquiridos a lo largo de la formación académica, mismos que conforma la definición propia que guiará esta investigación.

- El marketing, es la disciplina de índole social, psicológica, antropológica, administrativa y comercial que hace tangibles diferentes estrategias enfocadas en obtener una ganancia e intercambio de carácter monetario o de valores sociales y morales en la que el consumidor como la empresa o institución ganan por igual.

⁵ Del sitio web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>; martes 31 marzo 2015, 15:58 hrs.



Fig. 1 Composición del marketing. Elaboración propia.

1.1 Marketing como disciplina.

El marketing, es una disciplina capaz de ser desenvuelta en la teoría y en la práctica. Para la ciencia, el marketing es considerado de carácter multidisciplinario que hace uso de herramientas específicas para su aplicación, por ejemplo, la planeación estratégica es funcional para mantener un control absoluto sobre el plan de acción a realizar y se conforma por elementos necesarios desarrollados a partir del marketing. Crear un plan estratégico implica definir y jerarquizar los problemas y estrategias que se deberán implementar para dar forma al plan y obtener resultados favorables.

La planeación estratégica según George A. Steiner, debe ser definida a partir de cuatro puntos que le dan sentido a la misma. Estos tópicos son: a) El porvenir de las decisiones actuales, b) Proceso, c) Filosofía y d) estructura.⁶

⁶ A. STEINER George, Planeación Estratégica: Lo que todo director debe saber, Compañía Editorial Continental S.A de C.V., México, 1999, p. 20.

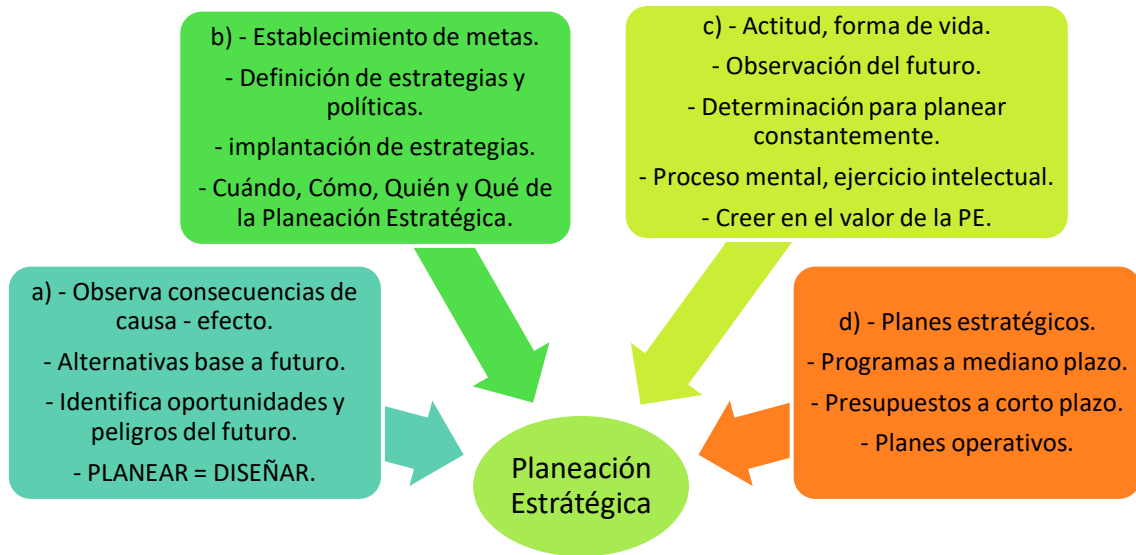


Fig. 1.1 Planeación Estratégica. Elaboración propia. Con información de A. STEINER George, Planeación Estratégica: Lo que todo director debe saber.

El marketing, convertido en un plan estratégico se desarrolla en diferentes etapas consideradas indispensables para el funcionamiento del plan. El proceso se explica en un sencillo esquema basado en la planeación estratégica de cuatro pasos propuestos por el académico Carlos Ruíz, académico de la Universidad Panamericana.⁷



Fig. 1.1.2 Planeación estratégica. Universidad Panamericana. Recuperado de: <http://www.ipade.mx/editorial/Pages/articulo-planeacion-estrategica.aspx> el jueves 02 de julio, 2015. 23:00 hrs.

⁷ Del sitio web de la Universidad Panamericana (IPADE Business School) con URL: <http://www.ipade.mx/editorial/Pages/articulo-planeacion-estrategica.aspx> consultado el jueves 02 de julio, 2015 a las 22:57 hrs.

Para ejemplificar el uso del marketing, retomé el caso de Agua Bonafont. Se trata de un plan perfectamente estructurado que engloba antecedentes, acciones del presente y propuestas que se llevarán a cabo en el futuro, así como también la variedad de productos que la marca comercializa y los resultados de estrategias anteriores y los probables resultados a partir de la propuesta.

He tomado como referencia el evento denominado “Carrera Bonafont” realizada en las principales ciudades del país y a la que acuden miles de mujeres que buscan alcanzar una meta, misma que sin darse cuenta les es establecida por la empresa. El objetivo es la realización de las estrategias que se utilizan para obtener resultados a partir de una activación que engloba conceptos, misión y filosofía de la empresa.

Las estrategias de marketing que se llevan a cabo para realizar activaciones de este tipo con el objetivo de reforzar públicamente el compromiso que la empresa tiene con sus consumidoras. Cuentan con una estructura completa que establece la inserción de argumentos específicos: por ejemplo, en el caso de las carreras se llevan a cabo para celebrar el día de la mujer o para concientizar sobre el cáncer de mamá, fechas que ayudan a denotar mayor responsabilidad social por parte de la empresa.

Es en este punto donde se enfatiza la presencia de uno de los fines más preciados por las empresas y organizaciones: la responsabilidad social, aspecto que ayuda a las organizaciones a dar credibilidad respecto al compromiso, responsabilidad y ética de la marca hacia los consumidores.

El marketing se asocia con problemáticas sociales y temas de interés general que pueden resumirse en tópicos como medio ambiente y salud pública por mencionar algunos.

Ahora bien, después de hacer referencia a ejemplos prácticos, es pertinente abrir paso a la explicación del significado del marketing social, cuyo objetivo es contextualizar y sustentar esta tesis.

1.2 Marketing social: conceptos y características.

El marketing social es parte de una ramificación de la disciplina en sí. Su objetivo es enfocarse en estrategias diseñadas exclusivamente para llevar a la sociedad un fin determinado con carácter de causas sociales como la salud pública.

Según Kotler, esta rama del marketing, “apareció por primera vez en 1971 para describir el uso de los principios y técnicas de la comercialización encaminada al apoyo de una causa, idea o conducta sociales”.⁸

A la fecha, existen diversas definiciones que han tenido lugar en diferente momento a raíz del estudio y aplicación del marketing social; entre ellas están presentes las expuestas por Kotler, Zalman y Eduardo L. Roberto.

En 1971, Kotler y Zaltman, enuncian que el marketing social “es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing”.⁹

El marketing social, tiene como fin llegar a influir en las ideas o hábitos de un determinado sector al abordar un problema considerado de índole pública. Esta actividad es realizada por casi cualquier tipo de institución, generalmente del sector gubernamental; cabe mencionar, que ha experimentado constantes cambios con el paso del tiempo, pues ha transformado sus líneas de acción para ejecutarlas en campañas completas y no sólo en acciones únicas y aisladas.

Según Philip Kotler y Eduardo L. Roberto en su libro *Mercadotecnia Social*, las campañas de marketing social, promueven el cambio de gente dedicada a dirigir, modular y controlar el cambio y que el mismo puede ser considerado bajo dos formas: 1) los cambios que se presentan espontáneamente y 2) los planes que planean e instrumentan los seres humanos para alcanzar objetivos específicos acordados de antemano.¹⁰

⁸ KOTLER Philip y L. ROBERTO Eduardo, *Mercadotecnia Social*, México 1993, p. 33.

⁹ MOLINER Tena Miguel Ángel, *Marketing social: la gestión de las causas sociales*, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, Madrid, 2000, pág. 28.

¹⁰ KOTLER Philip y L. ROBERTO Eduardo, *Mercadotecnia Social*, México 1993, p. 10.

Se considera que las campañas de cambio social son capaces de influir, determinar y transformar ideas y prácticas de una sociedad u organización en las que guarda relación con la globalización social y comercial en la que vive inmersa la humanidad.

Kotler y Roberto, consideran que “la mercadotecnia social es una estrategia para el cambio de la conducta que combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales al cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y las técnicas de comercialización”.¹¹

La mercadotecnia social observada desde el punto de vista de Kotler debe sostener diversas conductas consideradas clave para lograr el éxito que busca alcanzar al finalizar alguna estrategia o campaña de carácter organizacional y que deberá determinar en algún las circunstancias en cuanto a necesidades y carencias del público objetivo para llenar las satisfacciones deseadas con mayor eficiencia que una estrategia comercial en la que la competencia es cotidiana en los medios.

Un caso que sirve como ejemplo es la campaña “Chécate, Mídete, Muévete”, que el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) emite en 2014. Según palabras de la Dra. Gabriela Sotomayor Flores, Coordinadora de Salud pública en la Delegación del IMSS en Puebla, “es una estrategia de comunicación sencilla, directa y motivadora que invita a la población a participar activamente en el autocuidado de su salud.”¹²

A groso modo, en la campaña citada, las instrucciones son claras y precisas para los receptores. Se emiten a través de un mensaje verbal e imperativo que se traduce a una instrucción para el receptor. El objetivo de la campaña del IMSS es crear un nuevo hábito: permanecer al tanto de la salud personal para evitar el problema del sobrepeso.

¹¹ Op. Cit. p. 33.

¹² MILENIO Digital, “Promueve IMSS campaña chécate, mídete, muévete”, 19 de febrero 2014. Recuperado de http://www.milenio.com/region/Promueven-campana-Checate-muevete-IMSS_0_248375269.html ; 18 de marzo de 2018, 23:41 hrs.

Otras definiciones respecto al marketing social que son de gran utilidad para esta investigación se enuncian por Sirgy, Morris y Samli en 1985 que se complementa con la creada por Kotler y Roberto correspondiente a 1989.

Sirgy, Morris y Samli, señalan en 1985 que “el marketing social es marketing para la calidad de vida. Es un concepto que aplica el conocimiento de marketing a la comercialización de causas sociales”.¹³

Por su parte, Kotler y Roberto, en 1989 se refieren al marketing social como “una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo”.¹⁴

A manera de recuento, durante el periodo comprendido de los años 70's a 80's, el concepto de marketing social se refería especialmente a las estrategias que utilizaban las instituciones gubernamentales, asociaciones de la sociedad civil y las denominadas ONG.

Sin embargo, el marketing social como unidad resulta ser un centro del que se desprenden otras ramificaciones que, aunque estudian y aplican estrategias en casos sociales, no todas son aptas o ideales para diferentes sectores que suelen utilizarlas, por lo que a continuación se muestra un breve mapa de las líneas que se desprenden del marketing social.

¹³ Op.Cit. pág. 28.

¹⁴ Op.Cit. pág. 28.



Fig. 1.2 Tipología del Marketing Social. Elaboración propia.

A partir de la ramificación expuesta en la Fig. 1.2, se analiza cada una de las cuatro vertientes, con una extensa pausa en el marketing social corporativo. Posteriormente, en la Fig. 1.2.1, se consideran las características más sobresalientes de cada tipo del marketing social con el fin de establecer la clasificación y ejemplos que puedan ser utilizados posteriormente.



Fig. 1.2.1 Eder Antonio Salamanca Fuentes. Septiembre, 2015. Clasificación del Marketing Social. Publicidad y marketing. UNAM, México D.F.

Cabe destacar que pese a las numerosas diferencias que existen en las tipologías del marketing social, lo referente a los factores que propician el éxito o fracaso de una estrategia, se puntualizan los elementos centrales de una campaña de cambio social en general.

En la Fig. 1.2.2, se destacan los factores que son importantes para la realización de una campaña de cambio social. Se toman en cuenta las estrategias y el agente de cambio, así como la causa, los destinatarios y los canales. Cada uno de los puntos mencionados tiene una importancia significativa puesto que forman parte de un todo y persiguen un mismo fin: una campaña de cambio social.



Fig. 1.2.2 Campaña de comunicación social. Elaboración propia. Con información de: KOTLER Philip y L. ROBERTO Eduardo, Mercadotecnia Social, México, 1993, p.28.

Los tópicos anteriores, son implementados en todo tipo de estrategia de comunicación o marketing social puesto que forman parte del plan de acción para lograr el éxito de las mismas.

Es importante tener en cuenta que a pesar de que las cuatro ramas del marketing social utilizan los puntos anteriores en sus determinados planes de acción, cada una de ellas es usada para alcanzar un fin específico, por lo cual a continuación se explican las convergencias y divergencias del marketing con causa y del marketing social corporativo ya que son las ramas que pudieran parecer lo mismo para quienes no están inmersos en la materia.

El **marketing con causa** apareció en el año de 1988, según Varadajan y Menon. La actividad de éste consiste principalmente en relacionar marcas con causas sociales y organizaciones no lucrativas; es decir, una empresa contribuye a una causa social concreta cuando los consumidores compran sus productos.

Por su parte, el **marketing social corporativo**, establece estándares de alta calidad en los productos y servicios que ofrecen a sus consumidores, mismos que generan beneficios a corto y mediano plazo. Como resultado, permitirá un mejor posicionamiento en la mente del consumidor, creará también, una imagen positiva y muy posiblemente surja lealtad por parte de los consumidores, razón por la que dentro del marketing social corporativo se incluyen objetivos como generar beneficios y cumplir expectativas.

Otro de los aspectos con que cuenta este tipo de marketing es la relación con el valor de la ética, herramienta que sirve para conducir las acciones que lleva a cabo para impactar al público objetivo. Entre las principales metas del marketing social corporativo, se pueden observar los siguientes:

- a) proporcionar nueva información a las personas,
- b) persuadir a los individuos y
- c) mejorar la empresa, organización e institución que realiza dicho programa.

En el siguiente cuadro, se observan las similitudes y diferencias del marketing social corporativo respecto al marketing con causa.



Fig. 1.2.3 Marketing con causa y marketing social corporativo. Cuadro comparativo. Elaboración propia.

1.3 Marketing Social Corporativo.

El marketing social corporativo deviene como una subdisciplina del marketing social y se define como un conjunto de estrategias que una empresa o institución comercial lleva a cabo para conseguir un fin que más allá de lo lucrativo.

En el caso del marketing social corporativo, se contempla al cliente y su contexto con el mayor carácter humano posible a razón de que se crea cierto tipo de “conciencia de compromiso con el entorno”, en problemáticas sociales.

Un estudio realizado en Estados Unidos (EEUU) en 1997, comprobó que “los consumidores opinan que las empresas tienen la obligación de contribuir a las causas sociales”; en tal estudio se arrojó como resultado que el 76% de los entrevistados declararon que al igual que los precios más bajos, la calidad del producto o servicio y el hecho de que la marca apoye una causa social son factores determinantes para el proceso de compra.¹⁵

Derivado de los resultados del estudio mencionado, sugiero, que tal como en el caso de EEUU, en muchos otros países del mundo cuyo nivel de consumismo podría considerarse alto, la influencia que ejerce la actividad mercadológica social corporativa acciona las decisiones de compra a favor de cierta empresa, lo que influye en un bienestar de haber realizado una labor social.

¿Pero en sí, qué es el marketing social corporativo? Una definición del mismo es la que enuncia Antonio Leal Jiménez en su libro *Gestión del Marketing Social*.

El marketing social corporativo consiste en aquellas actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo al mismo tiempo y de forma directa los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y/o su imagen. (Leal Jiménez, 2000, p. 29)

Actualmente, una cantidad considerable de empresas hacen parte de sí diversas estrategias de marketing social corporativo, con el fin de generar la imagen de responsabilidad social y ambiental como ayuda a la propia empresa u organización para generar una imagen corporativa de éstas.

Leal Jiménez, dedica un par de párrafos que expresan la actividad del marketing social corporativo, enuncia aspectos de carácter comercial, así como vínculos de valores que se establecen entre empresa y consumidor.

Las Campañas de Marketing Social Corporativo se plantean teniendo en cuenta el máximo aprovechamiento de las inversiones realizadas y una cuantificación precisa de los resultados conseguidos, en cuanto a valorar

¹⁵ LEAL Jiménez Antonio, *Gestión del Marketing Social*, Mc Graw Hill, Madrid España, 3ª ed., 2000, p. 29

la creación de un vínculo entre los consumidores y la marca, a través de compartir los mismos valores y consiguiendo al mismo tiempo, un incremento de ventas y soporte a la causa seleccionada.

Sin embargo, el apoyo a las causas de interés social no debe utilizarse sólo con el objetivo de aumentar las ventas: no sería ético. Debe ser entendido como un compromiso institucional, duradero y consciente con los objetivos y metas de la organización, y así entendido por sus miembros. (Leal Jiménez, 2000, 29-31).

El autor hace hincapié en el uso del marketing social para sus diferentes objetivos. Decreta que lo ideal sería actuar con la suficiente responsabilidad y permanecer conscientes del valor de la ética, misma que debería estar presente en las acciones empresariales en todo el mundo.

Los valores que enuncia Leal Jiménez dentro de sus definiciones tienen lugar puesto que son las acciones que le dan ese sentido y razón de existir al marketing social corporativo, además de conformar un contexto único y de considerarse como base esencial del marketing social en general.

El término de marketing social corporativo (MSC), nace en Estados Unidos durante la década de los años ochenta con diversas corporaciones y empresas que ya contaban desde tiempo atrás con fundaciones propias para realizar acciones filantrópicas. Éstas constataron que por sí solas no lograban alcanzar el objetivo de mejorar su relación con la sociedad en sí, sin embargo, la realización de las mismas eran el vínculo con la sociedad consumidora.

Así fue como los grandes grupos empresariales norteamericanos, seguidos de industrias de todo el mundo, impulsaron el uso de esta tendencia, que ha evolucionado hasta involucrar a las organizaciones no lucrativas dentro del marketing social corporativo.

El nuevo marco competitivo y la globalización obligan a las empresas a plantear un cambio en la forma de identificarse con el mercado. El hecho de que las empresas ofrezcan un servicio inmejorable ya no es garantía de éxito, esto, porque en los últimos años, las marcas sufren una presión importante por parte de sus

competidores y los consumidores son cada día menos fieles a la marca, resultado de una mayor información y un alto grado de exigencia.

El marketing social corporativo se basa, según la definición de Philip Kotler, en el siguiente concepto:

Las actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores hacia un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo, al mismo tiempo y de forma directa, los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y a su imagen. (Alonso Vázquez, 2003, p. 37)

Otros autores como Renart, enuncian que:

Se puede hablar de marketing social corporativo únicamente, cuando los objetivos vayan más allá del incremento en las ventas, de modo que inciden de manera más profunda en la modificación de la imagen corporativa a largo plazo, de tal modo que el valor social se convierte en un atributo más de la marca. (Alonso Vázquez, 2003, p. 38)

En un estricto sentido los cuatro autores anteriores, coinciden en que el MSC, tiene lugar cuando las estrategias de marketing son emitidas por empresas cuyos fines van más allá de lo económico, es decir, hacen parte de sí mismas las cuestiones filantrópicas que funcionan como fuertes elementos de unidad e identidad en la sociedad.

Todos hacen referencia a que debe existir en cada organización que emita MSC el espíritu de colaboración con el entorno, el interés por conseguir mejor calidad de vida en todo sentido y sobre todo la ética como valor fundamental para el funcionamiento de las estrategias y desde luego de la organización misma.

Retomando las definiciones e investigaciones antes expuestas, considero al marketing social corporativo en esta investigación como:

Para ejemplificar, tomaré como referencia el caso de la empresa Danone de México, cuyo fin consistió en apoyar a distintas asociaciones cada año como un compromiso público con la sociedad. En consecuencia, la sociedad le atribuyó el título de

empresa socialmente responsable, (muy independiente del nombramiento institucional del que se hablará más adelante), por tanto, Danone ante el gremio de consumidores es una empresa que se preocupa por problemáticas sociales que enfrenta y apoya con responsabilidad.

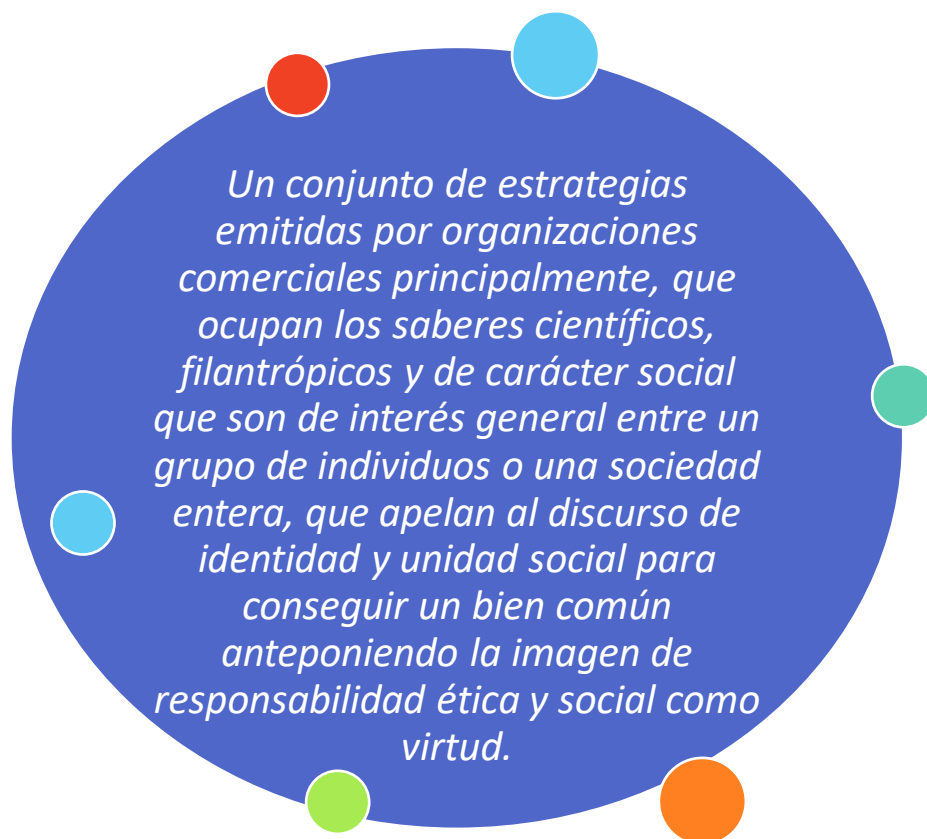


Fig. 1.3 Definición propia de Marketing Social Corporativo. Elaboración propia

Los casos de marketing social corporativo son numerosos en México, y tal como lo definen los autores, se busca siempre un fin, que, en otras palabras, va más allá de la “caridad social”. La meta es obtener credibilidad, y un vínculo de confianza absoluta entre la empresa u organización y los consumidores directos o indirectos de la marca.

Debe mencionarse que todas las empresas que se encargan de llevar a cabo estrategias de MSC involucran directamente al consumidor, ya sea a través de

donativos, de ayuda física o moral directa con el afectado o bien a través de activaciones que cierran el ciclo de ayuda y que dan al consumidor la certeza de que la empresa actúa con seriedad y con total responsabilidad.

El MSC, se compone de acciones diversas, no es una actividad plana y mucho menos simple. Dentro de éste se involucran aspectos que si bien son complementarios no son estrictamente los únicos.

En la Fig. 1.3.1 se propone la estructura de los objetivos principales del MSC de los que se desprenden las acciones que proporcionan el sentido básico de esta actividad mercadológica:



Fig. 1.3.1 Objetivos del marketing social corporativo. Elaboración propia.

En conjunto, estos aspectos crean un vínculo más estrecho con el consumidor, es decir, se logra crear una relación personalizada que propicia que el consumidor sienta compartir valores con la marca.

La académica Covadonga Aldamiz-Echeverría González, en su libro “*Marketing en sectores específicos*” señala que el MSC también se denomina marketing con causa y declara que es el conjunto de actividades que desarrolla la empresa para lograr un compromiso con los consumidores con un determinado comportamiento de

interés social, acción que favorece la imagen de la empresa; se utiliza el marketing social corporativo como elemento para obtener mayores ingresos.¹⁶

El MSC, modifica la política del producto gracias a un acercamiento entre éste y el proyecto social. Su objetivo más allá de la incidencia en la cifra de negocio es reposicionar la empresa como socialmente responsable, de manera que ofrezca al consumidor un beneficio superior y a mayor plazo; por consiguiente, en la medida en que el cliente se vea a sí mismo como integrante de un proyecto con fines sociales, automáticamente aparece una ventaja competitiva a la organización a través de un valor filantrópico.

Resulta entonces viable, hablar del tema de los discursos que las organizaciones o empresas utilizan para llegar al público, los cuales desde luego no siempre concuerdan con la empresa, es decir, bien puede tratarse de una marca completamente positiva cuyos productos sean negativos o viceversa.

El mejor ejemplo para dimensionar este caso es *The Coca-Cola Company*, cuyas actividades son claramente positivas. El discurso que se emplea es meramente de doble sentido en lo que a marca y producto respecta, lo anterior, derivado de la percepción que se tiene del producto líder: el refresco negro, que socialmente se percibe como dañino. Posteriormente, a lo largo de la presente investigación, será realizado un análisis con mayor amplitud respecto a la estructura de la estrategia de MSC que lleva a cabo.

Coca-Cola, es una empresa que como muchas en el mundo y en el caso de México, ha recurrido a la utilización de estrategias de marketing social corporativo para obtener un título de Empresa Socialmente Responsable otorgado por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), aspecto que se aborda a continuación.

¹⁶ TOVAR Pérez Angélica, Tesis: Marketing Social Corporativo Atributo Diferenciador Danone México, FCPyS UNAM, Junio de 2011.

1.4 Empresa Socialmente Responsable y Responsabilidad Social Empresarial.

Una Empresa Socialmente Responsable (ESR) es una institución privada o de gobierno que persigue fines filantrópicos con diferentes objetivos y que se considera a sí misma como una empresa con responsabilidad humana en todo sentido. La responsabilidad social empresarial no es un premio que sea obtenido de manera inmediata, pues debe antes pasar por numerosos filtros que determinarán si la empresa es una instancia digna de portar un sello de ESR.

Uno de los principales factores que determinan si una empresa es socialmente responsable es la presencia de los valores humanos en su interior y exterior, por ejemplo, la paz, el respeto, y la responsabilidad entre muchos valores más siendo la ética el valor más importante dentro de una institución pues actúa como el motor de los demás valores al ser la principal práctica desde dentro de la empresa en cuestión.

A continuación, se aborda el concepto de ética en el que según el Diccionario de la Real Academia Española (RAE) es:

1. La parte de la Filosofía que trata de la moral y de las obligaciones del hombre.
2. Conjunto de normas morales que rigen la conducta humana.

Otra definición enuncia que “la ética es el conjunto de principios y disposiciones orientado a que el hombre pueda desarrollar las potencialidades de su naturaleza”.¹⁷

Estas interpretaciones, dan lugar al estudio de la ética como principal factor influyente en la naturaleza humana y por consiguiente elemento fundamental para el éxito de una empresa.

Por su parte, Carlos Llano Fuentes y Miguel Alejandro García Jaramillo, en la obra “Ética y Empresa”, abordan el tema de la ética como la base de la naturaleza humana. En la empresa contemporánea existen dos dimensiones: la cooperación y

¹⁷ DE LA ISLA Carlos (compilador), Ética y Empresa, Fondo de Cultura Económica, México, 1998, p. 121.

la competencia. Dentro de la competencia tiene lugar la búsqueda de virtudes en el hombre, en el caso empresarial, existen empresarios que alcanzan el éxito sin tener una conducta moral intachable y que desde luego es posible concebir y mantener una empresa sin virtudes éticas, pero no sin ninguna virtud en general.

Una de las características del empresario en general es el liderazgo, necesario para reconocer y potencializar las virtudes morales que poseen otras personas y que en consecuencia se interrelacionan; ejemplo de éstas son justicia, prudencia y fortaleza.

Edgar Shein, elaboró una teoría pragmática en la que enuncia que “la estabilidad y firmeza de los negocios dependen de cuatro particularidades: 1) división de funciones, 2) coordinación de esfuerzos, 3) distinción de niveles de autoridad y 4) comunidad de objetos”,¹⁸ estas particularidades enfrentan un proceso de valorización permanente que permite el balance en el área empresarial.

Como empresa, tener conciencia ética lleva al reconocimiento del valor de la persona humana, este aspecto lo destaca Julian Simon en su obra “*El último recurso*”, misma en la que no se refiere a ningún bien material, sino en concreto al hombre. “[...] debe considerarse que el hombre es susceptible de un comportamiento multiplicador ilimitado, porque puede hacer infinitos los recursos aparentemente finitos”¹⁹; se enaltece entonces, la capacidad del ser humano como creador puesto que no posee otro recurso más que él mismo.

La capacidad de crear, de iniciativa, de ser autodidactas y de competencia, es precisamente lo que las empresas aprovechan como virtud en el hombre que al poner en práctica conllevan a formar una empresa inteligente.

En las empresas inteligentes, la inserción de valores entre sus colaboradores es imprescindible y necesaria para el éxito de las mismas. Una de sus principales características es la ineludible dimensión ética, misma que se ve reflejada en los servicios y productos materiales que se oferten por parte de la empresa, pues su

¹⁸ Op. cit. p. 116.

¹⁹ Op. cit. p. 117.

principal característica es apelar a uno de los valores más importantes para la empresa: la verdad. Por ello es que una de las reglas éticas de oro y considerada inquebrantable en las empresas inteligentes es la de nunca mentir, pues al ser consideradas de tal manera, representan una condición moral de primer nivel.

Lo ético es algo que tiene que ver con los valores. Considerar algo un valor valioso, es el término de la operación de valorar, [...] hablar de lo valioso o del valor como de algo positivo o negativo, aunque, en un significado más estricto, por valioso se suele entender lo positivamente valioso. (Gómez Pérez, 1999, p. 25)

La ética es algo general, es un término propio de los hombres y de su proceder para con la sociedad y el entorno en que se desenvuelve. Lo ético no es adaptable a diversas circunstancias, sino es el hombre quien se adapta, y que al ser la ética un elemento característico de la personalidad humana se encuentra presente en todos los aspectos de la vida, se trate de relaciones humanas o empleos. Por tanto, en lo que concierne a las empresas, la ética está presente como un factor implementado por cada miembro de la organización.

La ética no es un ingrediente para triunfar en los negocios, como no lo es tampoco, a pesar de lo que se diga, la falta de ética. [...] La ética en sus preceptos fundamentales, convence a muchos hombres directamente, porque descubre en ellos algo de más valor que la simple actuación por realidades verificables y contables, aunque éstas no se desprecien ni se omitan. (Gómez Pérez, 1999, p. 61)

Es importante, entonces, puntualizar que la ética es un valor que tiene sentido de manera intrínseca en el actuar humano con influencia en el resultado de los mismos y no es la formulación de un mundo idealista, sino la adaptación de lo que mejor se considera hacer para cada persona.

Gómez Pérez, en la obra *Ética empresarial* hace alusión a la ética empresarial y argumenta lo siguiente:

Quando se habla de ética empresarial se supone que sus principios son los mismos de la moral general, la que tiene que realizar cualquier otra persona. Pero se subraya que puede haber en la vida concreta de

las empresas momentos y situaciones que requieren una consideración puntual. Con ética empresarial no se quiere decir que de por sí la vida de una empresa engendre ocasiones de faltas de ética y que, por tanto, es preciso recordar los principios. (Gómez Pérez, 1999, p. 62)

Hacer referencia a lo que argumenta Gómez Pérez no es más que recordar que en el caso de las organizaciones comerciales, la práctica de la ética va más allá de tener a consideración el proceder de lo correcto, pues -como se ha dicho- la ética es un valor que es practicado por el ser humano en general, pero en el caso de las empresas, éste valor además de apelar a una mejora interna se utiliza para congraciarse con el consumidor, quien tiene la facultad de juzgar y poner en tela de juicio el proceder de las mismas.

La ética es un valor que se considera sustentable y de alguna manera tangible entre las empresas, pues a raíz de este valor se desprende el buen funcionamiento de la empresa. Se trata de una cadena o una pirámide escalonada, de tal manera que, si el presidente de la compañía actúa con justicia, igualdad, respeto y desde luego ética, los gerentes estarán conformes con sus labores, de igual manera los vendedores y a su vez los obreros.

Sara Barajas Cortés, colaboradora de la revista *Forbes* e investigadora de contabilidad y finanzas del Tecnológico de Monterrey en la Ciudad de México, en su artículo “Ética empresarial: un activo intangible”, con fecha del 24 de agosto de 2013 enfatiza que “la ética empresarial es hoy en día uno de los aspectos más indispensables de resaltar dentro de las organizaciones, puesto que se refiere a este valioso concepto, como *la conciencia* que ayuda a distinguir entre los actos que son honestos o no y que generan responsabilidades y beneficios para todos los involucrados con éste ente empresarial.”²⁰

El costo de no tener estepreciado valor puede ser alto, pues existe el riesgo de perder el esfuerzo de toda una vida, lo que implica poner en riesgo el patrimonio

²⁰ BARAJAS Cortés Sara, “Ética empresarial: un activo intangible”, *Forbes* en línea, 24 agosto 2013, recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/etica-empresarial-un-activo-intangible/> ; el 19 de marzo 2018, 01:20 hrs.

propio del empresario y a su vez el de sus empleados y todas sus familias, lo cual representa una fuente de ingresos y desarrollo profesional y técnico.

Finalmente, Sara Barjas comenta que, una empresa sin ética empresarial, sin principios y sin normas de comportamiento, está condenada tarde o temprano, al fracaso y posteriormente a desaparecer: *“La ética empresarial es el alma de la empresa, lo que la inspira a ser creativa, que guía sus actos y provoca el deseo de ser reconocida y anhelada por inversionistas, empleados y clientes”*.

Un ejemplo de que la ética empresarial juega un importante papel dentro y fuera de la empresa y que representa un factor para llegar al éxito es el caso de la empresa de electrodomésticos *Whirlpool Corporation*, esta empresa, establece un código de ética que debe seguirse y aplicarse por toda persona que labore en la empresa sin importar el cargo que ésta tenga.

Por lo tanto, en el mundo empresarial, la ética además de ser un valor elemental para el buen funcionamiento de las organizaciones es también una herramienta necesaria para estar en la mente del consumidor como una organización responsable, con valores y sobre todo comprometida con la sociedad y el entorno.

Es aquí donde aparece un concepto necesario cuando se aborda la ética empresarial, se trata de la responsabilidad, la cual es definida por la RAE como la capacidad de ser responsable, que a su vez se conceptualiza en una obligación de responder de algo o por alguien y se refiere a una persona que pone cuidado y atención a lo que hace y/o se dedica.

“La responsabilidad es una propiedad inherente a la libertad. [...] la conducta del hombre no es una prolongación de las circunstancias de su entorno, sino que arranca propiamente de sí mismo (aunque atendidas tales circunstancias)”.²¹

Así mismo, Llano Cifuentes, habla de la responsabilidad no como un valor sino como un elemento funcional en la búsqueda del equilibrio en donde tanto la responsabilidad como la ética juegan un papel fundamental y de carácter

²¹ LLANO Cifuentes Carlos, Dilemas éticos de la empresa contemporánea, Fondo de Cultura Económica, México, 1998, p. 271.

complementario para las empresas: existe la ética si existe la responsabilidad y viceversa.

También, clasifica los diferentes tipos de responsabilidad que ejercen las empresas actualmente, mismas que se conforman por diferentes aspectos. A partir de la obra “*Dilemas éticos de la empresa contemporánea*” de Carlos Llano Cifuentes, se realizó un esquema (Fig. 1.4) que retrata y concreta la clasificación de la responsabilidad social empresarial que hoy en día se ejecutan.



Fig. 1.4 Clasificación de responsabilidad empresarial. Elaboración propia. Con información de Llano Cifuentes en “*Dilemas éticos de la empresa contemporánea*”.

Estos cuatro tipos de responsabilidad, la empresa y el hombre deberán ser especiales para la misión que les sea destinada, pues además de tratarse de una labor personalizada es un destino señalado para la empresa, mismos que pueden obtener una respuesta positiva e inteligente o bien negativa e irracional.

Cabe mencionar que determinada misión se formaliza en la medida que se presentan las circunstancias que resultan irremplazables en el caso de las organizaciones y sus miembros.

La ética, responsabilidad y demás valores son fundamentales y esenciales en el entorno empresarial, dan sentido a las acciones de las empresas y organizaciones otorgan al consumidor credibilidad, confianza y lealtad para con las empresas, aspectos de carácter invaluable para éstas.

En México, una empresa socialmente responsable es reconocida por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) que otorga un reconocimiento institucional de carácter público a las Empresas Socialmente Responsables (ESR) que consiste en un sello, mismo que puede encontrarse en empaques, etiquetas, publicidad de todo tipo y en el propio producto.

Pero, ¿qué significa ser una Empresa Socialmente Responsable?, ¿quién se encarga de dar el título de ESR a una corporación?, ¿qué se necesita para lograr ser una ESR oficialmente? En México quien dedica sus labores a la certificación y estudio de las empresas socialmente responsables es el CEMEFI.

El CEMEFI es una asociación civil de carácter privado fundada en diciembre de 1988. Es una institución no lucrativa, sin ninguna filiación a partido, raza o religión. Cuenta con permiso del Gobierno de México para recibir donativos deducibles de impuestos. Su sede se encuentra en la Ciudad de México y su ámbito de acción abarca todo el país.

Como misión pretende promover y articular la participación filantrópica, comprometida y socialmente responsable de los ciudadanos y sus organizaciones, para alcanzar una sociedad más equitativa, solidaria y próspera. Mientras que dentro de sus principales visiones se encuentran las siguientes:

- a) Incrementar el reconocimiento del valor público y social del sector filantrópico por parte del gobierno y la sociedad en general.
- b) Contribuir significativamente al incremento de la efectividad, magnitud, institucionalidad, transparencia y rendición de cuentas de las organizaciones filantrópicas.
- c) Ser un factor clave para el incremento y mejora continua de las prácticas de responsabilidad social de las empresas.

Como órgano colegiado de autoridad cuenta con la Asamblea General de Asociados integrada por 197 miembros (85 asociaciones y 91 fundaciones, 30 personas y 119 empresas). A su vez, ésta delega las responsabilidades de la dirección y administración de la institución en un Consejo Directivo que está integrado por 49 personas.

El CEMEFI es un órgano comprometido con la sociedad para el aumento efectivo y benéfico de las empresas y organizaciones con responsabilidad social, además de encargarse de calificar y otorgar las patentes que acredite a una organización como ESR.

El CEMEFI, define la Empresa Socialmente Responsable como “una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras”.²²

Además, declara que la Responsabilidad Social Empresarial “es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad”²³.

Para el CEMEFI, la responsabilidad social empresarial va más allá de un sello en etiquetas, no es tampoco un requisito para medir el alto o bajo carácter filantrópico o moral de las organizaciones para con el entorno social. Para esta institución, ser socialmente responsable es atender situaciones de interés en general para la sociedad, es contar con valores inquebrantables que dan auge y compromiso a la organización.

²² CAJIGA Calderón Juan Felipe, El concepto de responsabilidad social empresarial, Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), México, 2013, p.2. PDF consultado en URL: http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf el 07 de mayo, 2015, 23:13 hrs.

²³ Ibid, p. 2

Una de las definiciones que se suscriben en el artículo emitido por el CEMEFI enuncia que la responsabilidad social empresarial tiene el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común.

Es decir, en teoría para toda organización que pretenda alcanzar el título de la responsabilidad social empresarial debe existir esa capacidad de mantener intactos los valores humanos y de alguna manera anteponerlos a la posibilidad de un fuerte incremento en cuestión económica, pues a pesar de que la organización aumente su capital, si llegara a descuidar el aspecto filantrópico es muy probable que conserve esa fuerza que la impulsó al éxito.

Es importante mencionar que el CEMEFI, también enuncia que a pesar de existir diversas definiciones alrededor del mundo de lo que es una ESR, ninguna establece como tal un manual de qué debe hacerse para conseguir ser del gremio.

Dentro de éstas dos definiciones dadas por el CEMEFI, se pueden localizar un sinnúmero de aspectos que dan sustentabilidad a las acciones que llevan a cabo las ESR para conseguir ser una, por ejemplo, una empresa socialmente responsable es Bimbo, ésta lleva a cabo una serie de actividades internas y externas que dan sentido al título de ESR que porta. Una de ellas es la constante de imprimir en sus empaques las recomendaciones de hacer ejercicio, reciclar el empaque y comer balanceadamente.



Fig. 1.4.1 Bimbo ESR. Imagen obtenida de Google Imágenes, México 2015.



Fig. 1.4.2 Bimbo ESR. Imagen obtenida de Google Imágenes, México 2015.

Este tipo de pequeñas grandes acciones son las que a nivel filantrópico tienen un valor y dan un respaldo de sustentabilidad a la empresa, esto porque no solamente son recomendaciones en empaques para los consumidores, sino también en la cuestión interna del corporativo, pues importa que todos los detalles sean cuidados y atendidos, desde el ambiente laboral hasta el lugar de trabajo

en cuanto a instalaciones, es decir, debe ser una empresa óptima en toda la extensión de la palabra.

En continuidad con el caso de Bimbo, la marca, ha sido una empresa verdaderamente preocupada para mantenerse dentro del top de ESR, ya que independiente de los requerimientos para ser parte del gremio, existe la conciencia de tener en cuenta que, si todo marcha sobre ruedas desde dentro de la empresa, el éxito de la misma está prácticamente asegurado y sustentado, puesto que existe una estrategia de fondo y forma que permite tener todo bajo control de la manera óptima posible.

La Responsabilidad Social Empresarial, es el compromiso de las empresas de cumplir integralmente con la finalidad de la misma, debe considerar expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, y demostrar respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, para contribuir en la construcción del bien común.



Figs. 1.4.3 y 1.4.4 Bimbo ESR. Imágenes obtenidas de Google Imágenes, México 2015

De tal forma, la responsabilidad empresarial no ajena o añadida a la función original de la empresa. Al contrario, implica cumplir con ella con la conciencia de que impactará de forma positiva o negativa, directa o indirecta, interna o externa, a grupos y comunidades vinculadas con su operación.

La Responsabilidad Social Empresarial debe sustentarse en los valores expresados por la empresa y plasmarse en un conjunto integral de políticas, prácticas y programas a lo largo de las operaciones empresariales.

En conclusión, la Responsabilidad Social Empresarial lleva a la actuación consciente y comprometida de mejora continua, medida y consistente que permite a la empresa generar valor agregado para todos sus públicos, y con ello ser sustentablemente competitiva.

A continuación, en la Fig. 1.4.5, se presenta un cuadro en el que se enlistan las principales acciones que las ESR llevan a cabo en sus entornos internos y externos como parte de la sustentabilidad de que son portadoras.

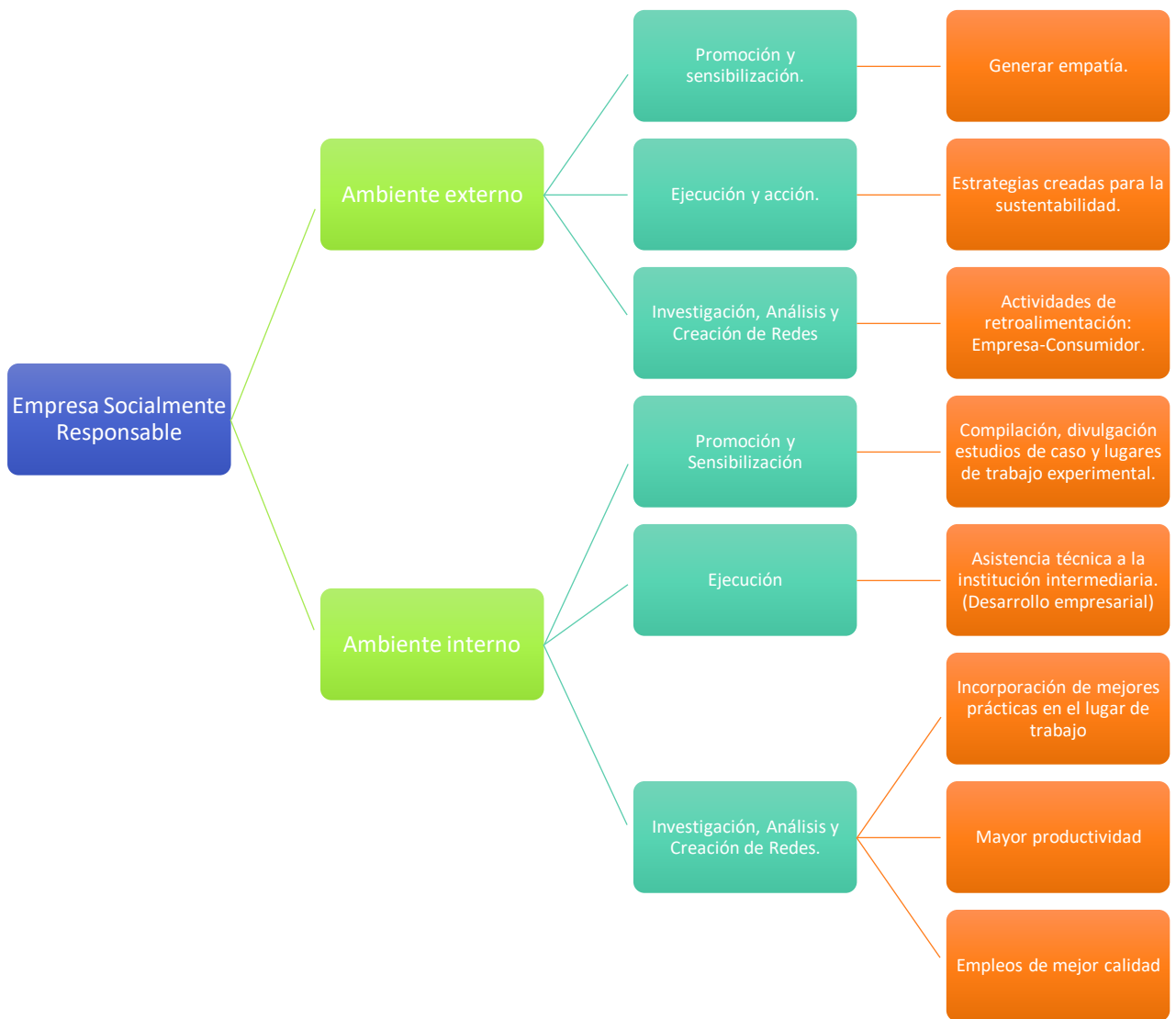


Fig. 1.4.5 Actividades de una ESR. Elaboración propia.

Después de definir las cuestiones éticas empresariales, el siguiente paso es recurrir a ejemplos que han sido casos de éxito o fracaso dentro del mundo del marketing social corporativo, así como la importancia que tienen estas estrategias dentro del rubro. El siguiente apartado, aborda tres casos de marketing social corporativo en la industria mexicana.

1.5 Importancia de las campañas de marketing social corporativo en México: ejemplos de casos.

La responsabilidad social empresarial en México implica hablar de ética y de responsabilidad propiamente en el ámbito empresarial que desempeñan día con día diversas estrategias de marketing social para lograr las metas que se imponen como corporativos, y que, desde luego, están dotadas de valores humanos y morales que respaldan su actuar.

En este último apartado, se plantean algunos ejemplos de corporativos en México, que han hecho del MSC un modelo de desarrollo que actualmente resulta parte fundamental para el funcionamiento del mismo, cabe destacar que las estrategias en la ejecución apelan a la valorización del entorno, de la sociedad o del ambiente.

El primer caso para ejemplificar es el de FEMSA de México, corporativo fundado en 1890. Esta empresa se dedica a la industria embotelladora de refrescos, agua y café, así como la implementación de comercios denominados “Negocios Estratégicos” además de que muy recientemente se ha convertido en uno de los principales accionistas en la marca de cerveza Heineken.

FEMSA, a lo largo de su historia ha seguido cinco ejes de desarrollo: 1) Innovación constante, 2) Desempeño eficiente, 3) Crecimiento sólido, 4) Respeto al medio ambiente y 5) Desarrollo del personal y de las comunidades en donde operan.

Así mismo, FEMSA ha sido pionera en la implementación de acciones con valor y de la creación de una fundación que lleva por nombre el mismo de la empresa, de manera que el marketing social corporativo está presente en su actuar cotidiano.

FEMSA, un enfoque social y de nicho.

“En el caso de FEMSA, 2012 marcó un antes y un después en la RSE de la empresa, ya que fue el primer año que estableció una estrategia de sostenibilidad transversal de largo plazo. Entre sus programas más ambiciosos se encuentran ‘Coordenadas para vivir’, un proyecto social que involucra a niños y jóvenes de entre 10 y 18 años a los que se les imparten conferencias y talleres sobre temáticas variadas, tales como acoso escolar, abuso de alcohol y drogas, educación sexual, entre otros.



Fig. 1.5 FEMSA ESR. Imagen obtenida de Google Imágenes México, 2015.

FEMSA es una de las primeras empresas mexicanas en reportar su actividad al Global Reporting Initiative (GRI), una iniciativa que compromete a las corporaciones con sus grupos de interés o stakeholders. La empresa también participa en el Carbon Disclosure Project (CDP), en donde reporta sobre sus emisiones de gases con efecto invernadero”²⁴.

Es probable que exista cierta contradicción en el caso de FEMSA dado que es una empresa que, si bien dedica inversión a la sustentabilidad del medio ambiente y a la responsabilidad que como organización adquirió para con la sociedad, también es cierto que la compañía es la fundadora del denominado consorcio *The Coca-Cola Company* en México, creador de la bebida azucarada más dañina en el mercado y cuyo consumo se da en cantidades estratosféricas.

Por lo anterior la búsqueda del reporte de sustentabilidad para esta empresa es un tanto complicado de obtener, pues tendría que hacer a un lado algunos de sus productos en portafolio al ser considerados dañinos para la salud pública; sin embargo, no resulta imposible dado que dentro del mismo portafolio cuenta con

²⁴ Del sitio web: URL: <http://www.altonivel.com.mx/34968-4-casos-de-rse-en-mexico.html> consultado el 13 de mayo, 2015, 11:09 hrs.

otros productos que pueden otorgarle casis sin problema la sustentabilidad que desea, en caso específico aguas y jugos en sus diferentes presentaciones.

A continuación, se agrega un cuadro en el que se muestran las diferentes campañas de sustentabilidad que ha tenido FEMSA en México y en otros países de Latinoamérica, en las que destacan temas como el cuidado del agua, cultura de reciclar y cuidado del medio ambiente.

FEMSA	
Empresas	Coca-Cola FEMSA, Jugos del Valle, Santa Clara y Estrella Azul.
Marcas	Coca-Cola, Coca-Cola Light, Coca-Cola Zero, Coca-Cola Life, Fanta, Fresca, Sprite, Sprite Zero, Powerade, Jugos del Valle, Jugos del Valle Reserva, Ciel, Ciel+, Ciel mimi, Fuze Tea, Fuze Tea light, Delaware Punch, Powerade ION4, Vitaminwater, Burn, Beberé, Florida 7 y Blak.
Acciones con valor	Nuestra comunidad: Nuestra gente y Eco – escuelas. Nuestra gente: Vacacional y SASSO. Nuestro Planeta: Manejo de residuos y reciclaje y Sistema de gestión ambiental.
Programas	Desarrollo comunitario, Desarrollo integral, Cultura, Educación, emisiones, Energía, Emprendimiento, Estilos de vida saludables, Reforestación, Reciclaje y Agua.

Tabla 1 Análisis FEMSA. Elaboración propia. Con información del sitio web de FEMSA: <http://www.femsa.com/es> México, 2015.

Bimbo y la planta de Barcel, Occidente.

El segundo caso, es el Grupo Bimbo, dueño de la firma Barcel. Grupo Bimbo es la empresa de panificación líder en México, Estados Unidos y Latinoamérica en su ramo. Desde sus orígenes, ha sido una empresa con altos grado de aplicación de valores éticos y morales, se ha comprometido desde sus inicios con sus colaboradores, sus clientes, proveedores, la sociedad en general y el ambiente,

pues apela a la utilización de la materia prima natural, por lo cual se sienten comprometidos con la naturaleza para retribuir lo que la misma le da.

Grupo Bimbo, tiene presencia en 22 países en América, Asia y Europa, cuenta con más de 10 mil productos y poco más de 100 marcas de reconocido prestigio. También, se cuenta con un Programa de Responsabilidad Social, que tiene por objetivo apoyar actividades dirigidas a participar activamente en los desafíos en los que la sociedad actual se encuentra inmersa.

Éste se centra en cuatro programas: Comprometidos con tu Salud, Comprometidos con el Medio Ambiente, Comprometidos con Nuestros Colaboradores, Comprometidos con Nuestra Sociedad. Para ejemplificar se utilizará el caso de Bimbo y Barcel, región Occidente.

Desde una perspectiva industrial, el programa de RSE de la panificadora la ha llevado a reutilizar 70% del agua que consume en sus más de 14 plantas en México; a invertir en un parque de energía eólica, Piedra Larga, para aprovechar la generación de energía renovable.



Fig. 1.5.1 BIMBO ESR. Imagen obtenida de Google Imágenes, México, 2015.

También se vio en la necesidad de construir una planta –Barcel Occidente- que cumple con la *Norma BRC del British Retail Consortium* y con los requisitos necesarios para solicitar la certificación de ‘Empresa segura’ de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social, así como la de ‘Industria limpia’ de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) y a promover el uso de transporte no contaminante en su flota de camiones de distribución.

Desde un punto de vista de producto, la empresa ha comenzado a eliminar las grasas saturadas y trans en varios de ellos, para cumplir con las recomendaciones establecidas por la Organización Mundial de la Salud (OMS). Y cuenta con un

Instituto de innovación y nutrición, cuyo objetivo es desarrollar alimentos más sanos”²⁵.

El caso Bimbo, es muy probable que sea uno de los más polémicos, ya que al ser un grupo que tiene como familia de productos líneas de pan, galletas, frituras y dulces, resulte un poco irónica la idea de querer ser una empresa sustentable, sin embargo, se tiene presente que la sustentabilidad no sólo se otorga a partir del portafolio de productos de las empresas, sino de la responsabilidad social con que trabajen a nivel corporativo, personal y ambiental.

GRUPO BIMBO	
Empresas	Bimbo, Marinela, Barcel y Ricolino
Marcas	Rocolino, Clever, Milpa Real, Coronado, La Corona, Del Hogar, Suandy, Sanissimo, El globo, Tía Rosa, Lonchibon y Vero.
Acciones con valor	Nutrición y Salud, Sustentabilidad, Responsabilidad Social y Reforestación.
Programas	Presencia en juegos interactivos infantiles, Cuidado del medio ambiente, Sistema integrado de gestión ambiental, Reducción del consumo de agua, Empresa incluyente por una nueva cultura laboral y Reforestamos México.

Tabla 2 Análisis GRUPO BIMBO. Elaboración propia. Con información del sitio web de GRUPO BIMBO: <http://www.grupobimbo.com/es/index.html>, México, 2015.

Nestlé: Creación de Valor Compartido

El tercer caso por analizar es el emprendido por Nestlé en México, el cual tiene como principal propósito el cuidado del medio ambiente para lo cual en los últimos cuatro años se ha dedicado a invertir en su maquinaria para lograr producción sin la emisión excesiva de contaminantes.

Nestlé es una empresa extranjera que llegó a México en 1930 como importador de productos alimenticios. En 1935 estableció la primera fábrica de Nestlé en México en Ocotlán, Jalisco y posteriormente el primer Distrito Lechero de Nestlé, al cual le

²⁵ Del sitio web: URL: <http://www.altonivel.com.mx/34968-4-casos-de-rse-en-mexico.html> consultado el 13 de mayo, 2015, 11:09 hrs.

fue brindada asesoría técnica y capacitación a productores de leche. Para 1955, implementó la tecnología de inseminación en ganado lechero.

Nestlé ha creado un programa en su compañía llamado Creación de Valor Compartido, en él desarrolla todas las actividades sustentables que lleva a cabo como empresa, en este programa las acciones que lleva a cabo son variadas y abarcan el cuidado del agua, del medio ambiente, la nutrición, la gente y un abastecimiento responsable.

NESTLÉ	
Empresas	Nestlé México.
Marcas	Purina, Nescafé, Nesquik, Crunch, Nestea, Nespresso, Dolce Gusto, Trix, Lucky Charms, Cookie Crisp, Fitness, Cheerios, Abuelita, Larín, Kit-Kat, Maggy, Rosa Blanca, Crosse & Blackwell, Mega, Extreme, Tandem, Nido, Lechera, Carnation, Media Crema, Svelty, Total Digets, Gerber, Nestum, Chamyto, Chiquitín, Griego, Gastro Protect, Anti Col, Nestlé Agua, Snata María, Perrier Y S. Pellegrino.
Acciones con valor	Nutrición, Agua, Medio Ambiente, Desarrollo Rural, Nuestra Gente y Abastecimiento Responsable.
Programas	Nestlé Nutrir Niños Saludables, Comienzo sano, vida sana, Nestlé para la nutrición, Educación médica continua, Dar la vuelta, Perrotón Dog Chow, Fondo Nestlé para la nutrición, Sistema de gestión ambiental, Plan Nescafé, Plan Cacao, Compromiso lácteo, Formación humana, Programa de maternidad, Programa de manejo seguro, Salud y seguridad, Política de flexibilidad, International Dual Career Network y Programa de desarrollo de proveedores.

Tabla 3 Análisis NESTLÉ. Elaboración propia. Con información del sitio web de Nestlé de México: <https://www.nestle.com.mx/>, México, 2015.

Estos tres ejemplos comparten un aspecto que es el más relevante de todo: la Sustentabilidad; los ejemplos de corporativos que se utilizaron para mostrar casos de marketing social corporativo, tienen en común el interés hacer de su empresa un

ente sustentable. Es muy importante revisar con cautela cada uno, ya que, si bien es cierto que comparten objetivos, también lo es el hecho de la búsqueda de objetivos a alcanzar, en específico de carácter monetario.

Cuando las empresas adoptan este esquema de operación aspiran a ser sustentables, verdes y pueden obtener certificaciones que las acreditan como Empresas Responsables o compañías que preservan la RSE (Responsabilidad Social Empresarial), gracias a que contribuyen al desarrollo de las comunidades locales en donde operan, preservan los recursos naturales en lugar de arrasarlos, utilizan energía renovable y reciclan sus residuos.

Ser una Empresa Socialmente Responsable no sólo es una tendencia que pudiera considerarse de moda, sino una estrategia para potenciar los beneficios y el crecimiento en un entorno cada vez más competitivo. Consumidores, gobiernos, ONG's y el entorno empresarial exigen de las corporaciones un enfoque holístico y quizá hasta filantrópico, que contemple el bienestar de todos los involucrados y no sólo el éxito financiero de los accionistas.

En consecuencia, las empresas socialmente responsables van muy de la mano con la aplicación del marketing social corporativo, como se mencionó con anterioridad, ambas forman parte de un todo complementario lo cual obliga a que sean necesarias una para la otra.

Es de suma importancia también, saber que el marketing social corporativo no solamente se ejecuta de la empresa hacia el consumidor, sino también de la empresa hacia adentro, con el fin de crear mejores ambientes de trabajo, dar incentivos a los empleados, etcétera, lo que crea desde luego la sustentabilidad, pero a nivel empresa, en un estricto sentido interno.

He aquí donde la aplicación de valores éticos y morales están presentes en todo momento, ya que otro de los aspectos que estas compañías comparten es que, a partir de aplicar la práctica de valores, hacen de sus trabajadores gente comprometida con la empresa que sirve con fidelidad, devoción y quizá hasta amor.

“Con la publicidad, Coca-Cola refleja su forma de pensar de ser y de relacionarse con el consumidor. La imagen universal de Coca-Cola acompaña al consumidor a donde vaya; siempre caracterizada de un hábito de optimismo en el que sus mensajes incitan a sacar lo mejor de uno mismo”.

Anónimo

Capítulo II. Coca-Cola: empresa socialmente responsable.

*"Mi tarea es vender Coca-Cola, asegurándome de que tantas personas como sea posible puedan disfrutarla".
Robert W. Woodruff.*

2. Historia en el mundo.

Coca-Cola surgió en 1886 en Atlanta, Georgia, bajo el concepto de una farmacia, la cual desarrolló la ahora bebida más famosa del mundo. Gracias al farmacéutico John S. Pemberton, quien trabajaba con la fórmula cuyos efectos eran de carácter medicinal a base de jarabe –misma fórmula continúa siendo secreta- y agua natural, al cual dio el nombre de "*Vino Coca Pemberton*".

"El farmacéutico John Pemberton, siguió cambiando la fórmula, experimentando con nuevos sabores para mejorar las cualidades del jarabe, hasta que ese mismo año, el 8 de mayo, accidentalmente mezcló el jarabe con agua carbonatada y resultó la bebida que hoy por hoy es conocida por millones de personas en el mundo; el sabor era considerado delicioso y refrescante; así surge Coca-Cola".²⁶

Durante el primer año de su existencia, las ventas de Coca-Cola alcanzaban un promedio de nueve bebidas por día, un comienzo modesto para un producto que actualmente es consumido cerca de 1,000 millones de veces al día, según datos del informe histórico de la marca publicado en su página de internet.

Tiempo después de la invención de la nueva bebida, Pemberton, creador de la misma, enfermó y los recursos de Coca-Cola sufrieron una considerable merma, situación por la que la fábrica no pudo sostenerse más y se vio obligada a recurrir a la venta parcial de la misma a dos empresarios de Atlanta.

Posterior a la muerte de Pemberton, en 1891, un farmacéutico y hombre de negocios llamado Asa Grigs Candler, mostró interés por la naciente empresa y la compró en su totalidad en 1891 por la cantidad de \$2,300 dólares, mientras que el

²⁶ 1886-1891: Coca-Cola Revolucionaria. Comienza la historia. México. México. Recuperado de <http://www.coca-colamexico.com.mx/historia.html> ; consultado en línea el 07 de noviembre de 2015 a las 21:48 horas.

fallecido Pemberton nunca se enteró del éxito que poco a poco alcanzaba su creación.

En 1892, el nuevo dueño Grigs Candler y sus socios conformaron lo que hoy en día se conoce como *The Coca-Cola Company*, e implementaron el uso de la publicidad como medio de difusión de su producto para darlo a conocer y elevar sus ventas. Previo a esta acción de publicitar, en 1886, casi a la par del nacimiento del producto, Coca-Cola fue anunciada por primera vez, aunque no con tanto éxito debido a la carencia de creatividad en el anuncio, por lo que logró pasar desapercibida.

“En su primer anuncio publicitario en el rotativo Atlanta Journal el 27 de mayo de 1886 se anunciaba la bebida como "Deliciosa, Refrescante, Estimulante y Vigorizante". Sin embargo, Frank Robinson fue quien inventó el logo y el nombre “Coca-Cola” usando la combinación de sus ingredientes siendo anunciada así en 1887, año en que se tramitó la patente de los ingredientes de la bebida”.²⁷

Al principio, Coca-Cola sólo era distribuida y comercializada en fuentes de sodas, pero debido al éxito obtenido, los fundadores y socios de The Coca-Cola Company se vieron en la necesidad de crear una estrategia para que la bebida llegara a cualquier sitio.



Fig. 2 Historia Coca-Cola. Imagen obtenida de Google imágenes, México 2015.

Fue de esa manera que entre 1892 y 1893 se implementaron los primeros envases, de los cuales Joseph Biedenharn fue el encargado de fabricar y obtener la primer franquicia

²⁷ CASTRO Soto Gustavo, Coca-Cola: La historia de las aguas negras. El origen de la Coca-Cola. México. Recuperado de <file:///C:/Users/Pc7/Downloads/10924.pdf> el 21 de noviembre de 2015 a las 14:03 horas.

embotelladora al sur de Estados Unidos. Para 1893, la marca The Coca-Cola Company se registra por primera vez.

En 1899, Benjamín F. Thomas y Joseph Whitehead adquirieron los derechos para envasar y vender la bebida en casi la totalidad del país, acto seguido consiguieron asociarse con una red de plantas embotelladoras en prácticamente todo el territorio estadounidense.

“Tres años después de la constitución de The Coca-Cola Company, el señor Candler declaró en su informe anual: "Coca-Cola ya se vende y se bebe en todos los estados y territorios de Estados Unidos".²⁸

Para ese entonces, la bebida había alcanzado cierto éxito, por lo tanto, en el mercado comenzó a aparecer la imitación de Coca-Cola, de tal manera que en 1913 los embotelladores decidieron que la solución para frenar la piratería de su producto era establecer características específicas, debido a ello se tomó la determinación de crear un envase con características físicas consideradas especiales y únicas.

Después de solicitar a múltiples fabricantes la elaboración de una botella con un diseño acorde a las especificaciones emitidas por Coca-Cola, en 1915 por fin se creó la clásica botella curvilínea color verde pálido, cuyo diseño está inspirado en la silueta de las féminas de la época.



Fig. 2.1 Botella Coca-Cola. Imagen obtenida de Google imágenes, México 2015.

En 1916, el Sr. Candler decidió regalar a su familia las acciones que lo hacían el socio mayoritario de *The Coca-Cola Company*, tres años después, sus hijos la vendieron a la familia Woodruff por 25 millones de dólares, esta familia fue la que logró ver en su magnitud a Coca-Cola, y fue en este periodo en el que el éxito de la bebida creció de manera considerable.

²⁸ 1892-1915: El poder de la publicidad. México. Recuperado de <http://www.coca-colamexico.com.mx/historia.html#2> el 07 de noviembre de 2015 a las 22:14 horas.

Ya en propiedad de la familia Woodruff, en 1923 Robert W. Woodruff fue nombrado presidente de la compañía *The Coca-Cola Company*, estableció y mantuvo la visión de liderazgo durante los siguientes 60 años aproximadamente. Desde entonces, la prioridad de Coca-Cola -según la versión histórica oficial publicada en su página de internet-, ha sido ofrecer un producto refrescante, delicioso y de calidad al alcance de todos.

Una de las modificaciones que han sido parte fundamental del desarrollo de Coca-Cola es la de hacerle saber al consumidor que desde sus primeros años ha sido un producto de consumo familiar, por lo cual en 1923 se fabricó una caja de cartón con seis botellas, presentación que resultó práctica para los consumidores de entonces.

“En 1930, Robert W. Woodruff creó un Departamento Internacional que se encargaría de hacer llegar la bebida a todos los rincones del mundo: *The Coca-Cola Export Corporation*. Así logró que Coca-Cola fuera embotellada en más de 45 países alrededor del mundo, alcanzando ventas increíbles en la década de los años 40”.²⁹

En 1955, en Estados Unidos se crearon dos nuevas presentaciones: 1) la botella grande y 2) la botella familiar, sin embargo, a pesar del éxito que se logró con las últimas dos presentaciones, los consumidores buscaban una Coca-Cola de tamaño individual que fuera ligera y práctica. A partir de dichas peticiones en 1960 llega a la familia de Coca-Cola la lata de aluminio con un contenido de 12 onzas de producto, casi al mismo tiempo ingresan al mercado los envases no retornables.

Actualmente Coca-Cola, es el refresco más popular del mundo, puesto que tiene presencia en más de 200 países y según Fidela Brambilia, tesista de maestría de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, “Hoy en día, Coca-Cola es una empresa refresquera trasnacional con sede en Atlanta, país que controla un 50% del mercado de gaseosas en el mundo”.³⁰

²⁹ 1923-1960: Todo queda en familia. México. Recuperado de <http://www.coca-colamexico.com.mx/historia.html#2> el 07 de noviembre de 2015 a las 23:07 horas.

³⁰ BRAMBILA Garrido Fidela Valenta, Tesis: ¿Responsabilidad social o filantropía? La acción de Coca-Cola, Wal-Mart y Mc Donals, FCPyS, UNAM, Ciudad Universitaria, 2008, p. 277.

2.1 Historia en México.

Coca-Cola llega a México en la década de los años 20, en ese entonces en el país se vivía un momento de reivindicación después de la Revolución Mexicana. Se atravesaba también por un proceso de industrialización, así en 1926, Coca-Cola se introduce a México.

Robert W. Woodruff, desde Atlanta, acudió a Harrison Jones para que estudiara las posibilidades de introducir a México su producto, dado que se encontraba en pleno proceso de internacionalización. Jones, aseguró que llevar Coca-Cola a México sería una muy buena inversión, fue así como se tomó la decisión de comercializar la bebida también en este país; hoy en día es el refresco negro más consumido dentro del territorio nacional.

Después de casi 100 años de haber llegado a México, en el 2010, Muhtar Kent, presidente y director general de *The Coca-Cola Company*, “destacó que México registró el segundo más grande crecimiento de ventas adicionales absolutas entre las 206 naciones en las que opera, superado por Brasil, el cual reportó un consumo per cápita de 229 botellas, sin especificar más cifras”.³¹

Durante la década de los años 20, una vez que comenzó la comercialización de Coca-Cola en México, surgen los primeros embotelladores en el país: Manuel L. Barragan en Monterrey Nuevo León y Hernán Fleishman en Tampico Tamaulipas, ambos con la experiencia con que contaban se convirtieron en los pilares que cimentarían la nueva industria en México. Para ambos, el principio no fue nada sencillo, existían problemas técnicos, por ejemplo, que eran incapaces de embotellar más de 10 envases por minuto y la red de distribución era por medio de carretas jaladas por caballos o mulas.

En Coahuila y Chihuahua, dos personajes más aparecen para de alguna manera contrarrestar el problema, así, los señores Emilio Arizpe Santos y Carlos Stege Salazar tomaron el reto de embotellar Coca-Cola en sus estados.

³¹ MORALES Roberto. México, principal consumidor de Coca-Cola. El Economista. México, 5 de mayo, 2011. Recuperado de <http://eleconomista.com.mx/industrias/2011/05/05/mexico-principal-consumidor-coca-cola> el lunes 23 de noviembre de 2015 a las 07:26 horas.

En el Distrito Federal, la aparición de Coca-Cola fue hasta 1929 a través de la embotelladora “Mundet”, y en Guadalajara se introduce mediante la embotelladora “La Favorita”.

“En el año 1931, en México la población había crecido a 10 millones de habitantes y se habían instalado a la fecha embotelladoras en el norte y en el centro del país. En el sur del país, el primer estado de la República Mexicana en distribuir Coca-Cola entre sus habitantes fue Yucatán, en donde José María Pino Domínguez fundó la embotelladora ‘Bebidas Peninsulares’”.³²

Durante 1934, el señor Enrique Madero dueño y fundador de la octava embotelladora de México, obtuvo la concesión en Mazatlán con el objetivo de abastecer la bebida a los barcos de la Grace-Line cuya escala la hacía en el puerto de dicha ciudad.

Coca-Cola y México tuvieron una etapa de desarrollo y éxito continuo durante diez años que comprendieron el periodo de 1936 a 1945.

“En 1938 se constituyó la primera empresa subsidiaria de The Coca-Cola Export Corporation en México llamada Manufacturera de Materiales, S.A., su principal logro fue establecer un contacto directo entre embotelladores y la compañía The Coca-Cola. En 1941, se liquidó la mencionada empresa y nació Coca-Cola de México, S.A., convirtiéndose en la importadora exclusiva del concentrado de Coca-Cola”³³.

Para 1945, en México eran cerca de 28 plantas embotelladoras. El crecimiento de Coca-Cola era acelerado, por la misma razón, las embotelladoras y la compañía Coca-Cola de México S.A. dieron pie a la producción de publicidad en prensa y exteriores. La publicidad comenzó a ser escuchada en radio en programas cómicos y musicales por ejemplo “Cuca la Telefonista” y “Estampas musicales”, el logotipo

³² 1926-1935: Coca-Cola Revolucionaria. Coca-Cola México. México, México. Recuperado de <http://www.coca-colamexico.com.mx/historia.html> 21 de noviembre 2015; 00:43 horas.

³³ 1936-1945: Oficialmente mexicana. Coca-Cola México. México, México. Recuperado de <http://www.coca-colamexico.com.mx/historia.html#2> el 07 de noviembre de 2015 a las 23:39 horas.

de la marca apareció en la prensa y en los exteriores en carteles que publicitaban a la propia marca.

De 1946 a 1955, hubo grandes modificaciones que se consideraron necesarias para el desarrollo de la empresa, fue entre estos años en que se instaló en la Ciudad de México la primera planta productora de concentrados fuera de Estados Unidos.

Aún no se habían cumplido 25 años de la entrada de Coca-Cola a México y la empresa ya estaba presente en todo el territorio nacional, contaba con cerca de 49 plantas embotelladoras que atendían las necesidades de consumo de 25 millones de habitantes aproximadamente.

En 1955, Coca-Cola innovó en sus presentaciones y decidió dar pie a la introducción de nuevas presentaciones, se inició la producción de Coca-Cola en diferentes tamaños que iban desde 10 hasta 26 onzas, la idea dio resultados óptimos en sentido que con tal innovación se logró llegar al mercado familiar puesto que se les daba a los consumidores la opción de consumir el producto de manera individual o colectiva, cubriendo sus diferentes necesidades de consumo.



Fig. 2.1.1 Botella Fanta.
Imagen obtenida de Google
Imágenes, México, 2015.

A partir de la segunda mitad de la década de los 50's, Coca-Cola decidió dar un giro a su constitución integrando variantes de gaseosas como parte de una estrategia de juventud y renovación, Coca-Cola no dejaba de ser partícipe. Nace Fanta, el refresco con sabor a naranja de la compañía Coca-Cola, esta nueva bebida tuvo una aceptación favorable del público por lo que se decidió hacer una línea de la marca la cual contaba con diferentes sabores.

Para ese entonces, el crecimiento y expansión de Coca-Cola era una realidad y en 1958 la compañía autorizó a los embotelladores a nombrar distribuidores dentro de sus territorios, lo que les permitió establecer bodegas en las poblaciones más importantes de cada región, atribuyéndose la capacidad de distribución y de la multiplicación de las plantas embotelladoras. Al finalizar esta década, la industria mexicana de Coca-Cola contaba con 53 plantas embotelladoras.



Fig. 2.1.2 Familia Coca-Cola de México. Imagen obtenida de Google imágenes, México, 2015.

En 1966 apareció una bebida más en la familia Coca-Cola, fue la gaseosa con sabor lima-limón y se nombró Sprite, se trataba de un producto complementario a Fanta y la clásica Coca-Cola. En conjunto, las tres bebidas de la familia Coca-Cola de México situaron al país en el segundo lugar con mayor volumen de ventas después de Estados Unidos.

Un dato importante y de relevancia para la presente investigación es la relación que existe entre Coca-Cola y el deporte. En 1968 y 1970 se llevaron a cabo en México los Juegos Olímpicos y el Mundial de Fútbol, respectivamente; Coca-Cola estuvo presente en ambos eventos, igual que durante los juegos panamericanos.

En 1970 y durante esa década, se introdujo al portafolio de la familia Coca-Cola dos nuevas presentaciones: el envase de un litro y la lata de aluminio, ésta última únicamente con ventas en Tijuana.

De 1975 a 1985 aproximadamente, hubo un crecimiento casi explosivo en la capacidad de producción, así como en el equipo de distribución de las entonces 63 plantas embotelladoras establecidas.

La expansión productiva fue provocada por la instalación de líneas embotelladoras tipo "doble", es decir, con dos llenadoras trabajando simultáneamente. Estas medidas dieron ventaja a la Industria Mexicana de Coca-Cola dentro del mercado de refrescos y trajeron como consecuencia el cierre de varias plantas en el país al hacer más eficiente su capacidad productiva.

Coca-Cola, también colaboró en este proceso de expansión al proporcionar a las plantas la posibilidad de embotellar sus refrescos en envases 'no retornables' y de medio litro de capacidad. Al finalizar el año 1985 existían en operación 85 plantas embotelladoras.

Fue aproximadamente en estos años en los que Coca-Cola se hizo prácticamente una sola pieza con la hoy en día embotelladora más grande de México: Fomento Económico Mexicano S.A.B. de C.V. (FEMSA), empresa que anteriormente se llamaba VISA y que mediante negociaciones en Nueva York cambió de nombre a FEMSA.

En 1986, en Atlanta, Georgia, mientras se celebraban los primeros 100 años de Coca-Cola, en México se cumplían 60 años de su llegada. En ese mismo año apareció en el mercado mexicano *Diet Coke*. Posteriormente, en 1997, Coca-Cola decidió sustituir a *Diet Coke* por Coca-Cola Light, estrategia que ocasionó un incremento inusitado en las ventas de esta bebida, posicionándola como líder en su segmento.

En 1998, México rompió el récord mundial de consumo al pasar de 412 botellas de productos Coca-Cola per cápita, sobrepasando al de 337 en Estados Unidos. Actualmente, Coca-Cola FEMSA es la empresa embotelladora y distribuidora de bebidas varias más grande del país, entre su portafolio cuenta con productos como Coca-Cola, otras gaseosas. Jugos, néctares, agua, bebidas energizantes, leche, cerveza, té y café.

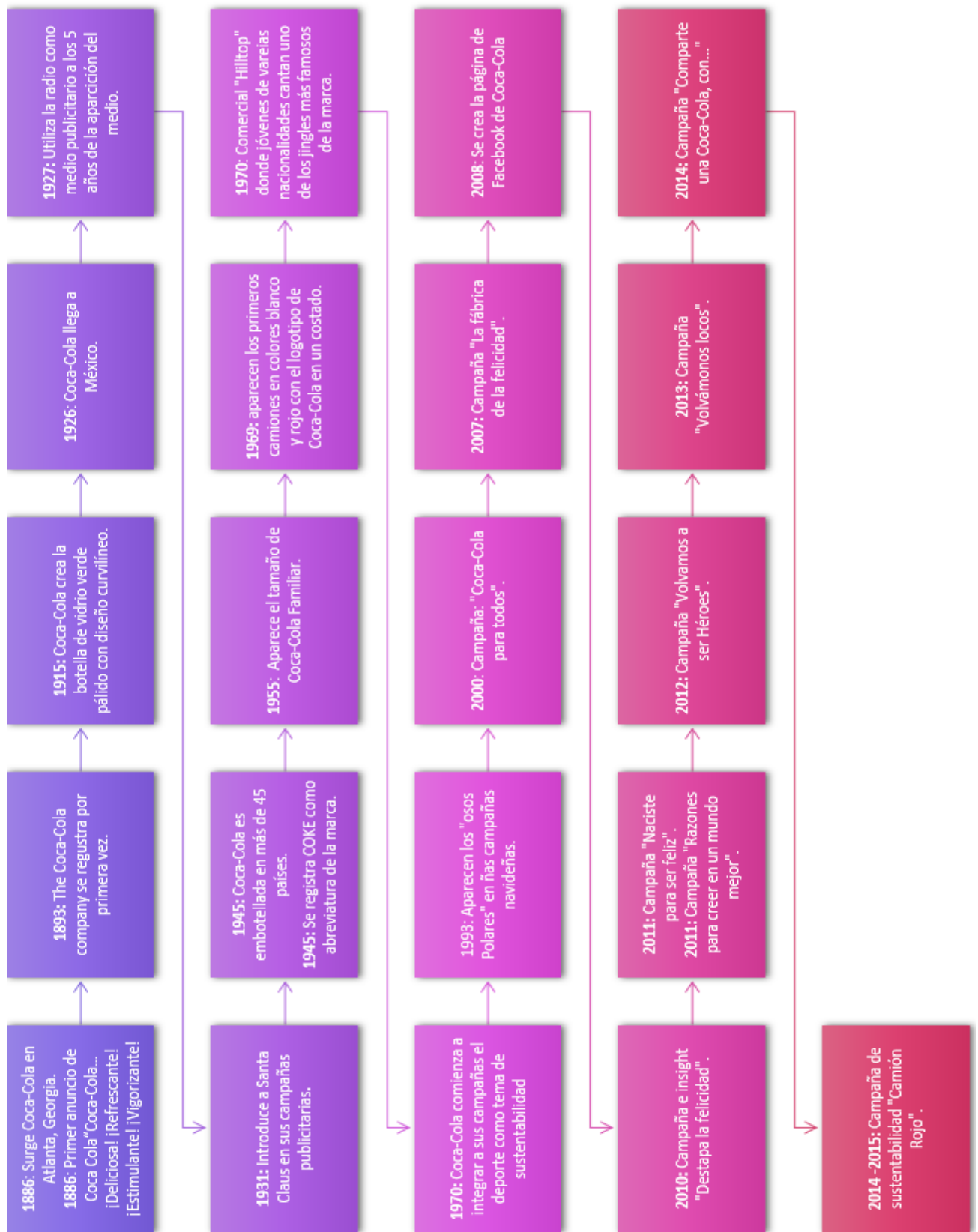


Fig. 2.1.3. Línea del tiempo de Coca-Cola. Elaboración propia.

2.2 Misión, Visión y Valores de la empresa.

Las empresas y organizaciones, en general, tienen una estructura que funge como el esqueleto motor de la misma, esto en cuestiones internas y externas, pues a partir de la misma se desprenden los objetivos que la empresa u organización ha de perseguir respecto a sí misma y a los consumidores.

En México, las empresas y organizaciones dentro de su estructura hacen fundamental la existencia de tres tópicos, los cuales son del conocimiento público, estos tópicos son: a) Misión, b) Visión y c) Valores. En conjunto, los tres aspectos mencionados dan sentido a su existir y refleja cuáles son sus objetivos e intenciones al pertenecer al mercado empresarial mexicano.

La misión, es la razón de ser de la empresa u organización. Refleja el motivo por el cual existe; es la determinación de las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado. Dentro de la misma, se define la necesidad de satisfacer a los clientes respecto a los productos, bienes o servicios que oferten. La misión necesariamente debe cumplir con ciertas características entre las que se enumeran ser: concreta, motivadora y posible.

Es esencial que la misión de la empresa se plantee adecuadamente para así, poder permitirse:

- Definir una identidad corporativa clara y determinada, que ayuda a establecer la personalidad y el carácter de la organización.
- Dar la oportunidad de que la empresa conozca cuáles son sus clientes potenciales.
- Aportar estabilidad y coherencia en las operaciones realizadas, el llevar una misma línea de acción.
- Definir las oportunidades que se presentan ante una posible diversificación de la empresa.

La visión de la empresa u organización se refiere a lo que las mismas quieren crear, es la imagen futura de la organización. Incluye en sus líneas las aspiraciones de los agentes que componen la organización. Se realiza al formular una imagen futura

ideal de manera escrita, cuyas acciones se dirigen hacia este punto y las decisiones y dudas, por lo tanto, se aclaran con mayor facilidad; de aquí la importancia de la visión, la cual radica en ser una fuente de inspiración para el negocio que representa la esencia que guía la iniciativa. Entre las ventajas que le trae a la empresa contar con una visión se enumeran las siguientes:

- Fomentar el entusiasmo y el compromiso de los integrantes de la organización.
- Realizar acciones conforme a lo que indica la misma; y recordar que los mandos superiores deben predicar con el ejemplo.
- Una visión adecuada, evita que se hagan modificaciones en lo que no está establecido, esto otorga seguridad a la empresa u organización.

En cuanto a los valores, se tiene que son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales como empresa existe una inclinación por el grado de utilidad personal y social de la misma.

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define a sí misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes. Por lo general, los empresarios buscan desarrollar virtudes como la templanza, la prudencia, la justicia y la fortaleza para ser transmisores de un verdadero liderazgo. Entre las metas de los valores, las más relevantes son:

- Posicionar una cultura empresarial.
- Marcar patrones para la toma de decisiones.
- Promocionar un cambio de pensamiento.
- Evitar fracasos en la implementación de estrategias dentro de la empresa.
- Baja rotación de empleados.
- Evitar conflictos entre el personal.
- Lograr éxito en los procesos de mejora continua.

En el caso específico de Coca-Cola, el empleo de una misión, visión y valores van más allá de un requisito, pues manifiestan a través de sus líneas la importancia que

dan al medio ambiente, al consumidor y a sus colaboradores como parte fundamental de la empresa, es decir conjunta todos los aspectos en sí misma, de manera que se crea una convergencia de acciones y actitudes que dan sentido a la existencia de Coca-Cola.

En Coca-Cola, es de suma importancia mantenerse como una empresa comprometida con sus consumidores y colaboradores, “han pasado 129 años desde que aquella bebida novedosa se sirviera por primera vez en una fuente de sodas en Atlanta, Georgia. Hoy en día, el tomar una Coca-Cola implica no sólo tener entre las manos al refresco favorito del mundo, sino toda una historia de esfuerzo y dedicación, un presente lleno de entusiasmo, trabajo y energía, y un porvenir sólido impulsado por el compromiso de miles de empleados que constituyen el sistema Coca-Cola en cada país del orbe”.³⁴

A partir de la información proporcionada por la propia empresa The Coca-Cola Company, publicada en su página de internet en México, se enuncian los diferentes objetivos emitidos desde la misión, visión y valores de la propia empresa.

- **La misión de Coca-Cola.**

Refrescar al mundo en cuerpo, mente y alma. Inspirar momentos de optimismo a través de las marcas y acciones que comercializan y promueven, para crear valor y dejar huella en cada uno de los lugares en los que opera.

- **La visión de Coca-Cola.**

- Utilidades: Maximizar el retorno a los accionistas, sin perder de vista la totalidad de las responsabilidades.
- Gente: Ser un excelente lugar para trabajar, en donde el personal se inspire para dar lo mejor de sí.
- Cartera de Productos: Ofrecer al mundo una cartera de marcas de bebidas que se anticipan y satisfacen los deseos y las necesidades de las personas.

³⁴ Apartado MISIÓN/VISIÓN/VALORES del sitio web de Coca-Cola México. Recuperado de http://www.coca-colamexico.com.mx/mision_vision_valores.html, el 17 de noviembre de 2015 a las 23:41 horas.

- Socios: Formar una red de socios exitosa y crear lealtad mutua.
- Planeta: Ser un ciudadano global, responsable, que hace su aporte para un mundo mejor.

- **Los valores de Coca-Cola.**

Se han identificado un conjunto de valores nucleares que ayudarán a reavivar la llama del negocio que Coca-Cola significa. Actualmente, la empresa planifica y crea activamente mecanismos de apoyo para asegurar que verdaderamente se vivan los valores que dice tener.

- Integridad: Ser auténticos.
- Calidad: Lo que hacemos, lo hacemos bien.
- Responsabilidad: Que suceda depende de uno mismo.
- Liderazgo: El coraje de forjar un futuro mejor.
- Colaboración: Potenciar el talento colectivo.
- Diversidad: Tan incluyente como nuestras marcas.
- Pasión: Comprometidos con el corazón y con la razón.

En conjunto, los elementos que dan sentido al existir de Coca-Cola como empresa son subjetivamente muy idealistas y positivos, sin embargo, para fines de esta investigación el análisis surgirá a partir de la congruencia existente entre las palabras que Coca-Cola emite a través de su misión, visión y valores y que refleja en sus acciones, estrategias de marketing y la denotación de la responsabilidad social que tiene como empresa, el cual tendrá lugar en el tercer capítulo de la misma.

2.3 Sustentabilidad.

Antes que emitir un juicio o análisis en torno a lo que Coca-Cola establece en su empresa como sustentabilidad es indispensable contextualizar sobre lo que es propiamente la sustentabilidad en el ámbito empresarial, a qué se refiere, cuáles son sus principales manifestaciones y desde luego la utilización que se le da.

“El término se hizo conocido en el año 1987, cuando la *World Commission on Environment and Development* de las Naciones Unidas también conocida como la *Comisión Brundtland*, publicó el reporte llamado *Our common future* (Nuestro futuro en común), centrado en el concepto de desarrollo sustentable o sostenible”³⁵.

La sustentabilidad, según Rodrigo Herrera Vargas, co-fundador de sustentator.org y estudioso del tema de la Sustentabilidad en Buenos Aires, Argentina, es la acción de cuidar el planeta, pero desde un punto de vista mayormente humano y no ecológico.

A su vez, hace una crítica a la definición que da la RAE al término sustentabilidad, el cual consiste en hacer parecer al concepto sostenible y sustentable como un sinónimo, la RAE define sustentabilidad como: Desarrollo que, cubriendo las necesidades del presente, preserva la posibilidad de que las generaciones futuras satisfagan las suyas. Expresa que el sentido no es el mismo, que el término adecuado es sustentabilidad porque se engloban las acciones humanas en pro de la naturaleza.

Otra de las definiciones que existen respecto a la sustentabilidad refiere que “sustentabilidad es la habilidad de lograr una prosperidad económica sostenida en el tiempo protegiendo al mismo tiempo los sistemas naturales del planeta y proveyendo una alta calidad de vida para las personas”.³⁶ Tal definición es

³⁵ HERRERA Vargas Rodrigo, ¿Qué es la sustentabilidad? La Nación, Grupo de Diarios de Latinoamérica. Buenos Aires, Argentina, octubre 16, 2009. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1186719-que-es-la-sustentabilidad> consultado el 20 de noviembre de 2015 a las 15: 12 horas.

³⁶ CALVENTE M. Arturo, El concepto moderno de sustentabilidad, Universidad Abierta Interamericana (Centro de altos estudios globales) Socioecología y Desarrollo Sustentable, julio 2007. Artículo en línea. Recuperado de <http://www.sustentabilidad.uai.edu.ar/pdf/sde/uais-sds-100-002%20-%20sustentabilidad.pdf> consultado el 20 de noviembre, 2015 a las 15: 28 horas.

expresada desde un punto de vista económico, pero considerado por el autor como una definición moderna y acorde a lo que refiere la sustentabilidad.

Plan Verde, de la Ciudad de México define sustentabilidad como “[...] satisfacer las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades. Para lograrla hay que tomar en cuenta los factores implícitos en esta definición, que son: bienestar, desarrollo, medio ambiente y futuro”.³⁷

Como es visible, a partir de las definiciones y juicios emitidos por las diferentes fuentes citadas, la sustentabilidad es el conjunto de acciones que se lleva a cabo entre las generaciones actuales en pro del medio ambiente para satisfacer las necesidades que requiere, así como para comprometer en un futuro a los nuevos responsables del cuidado ambiental.

Las empresas, hacen uso de la sustentabilidad para elevar su capacidad como empresa socialmente responsable, esto a través de acciones que generan grandes o pequeños cambios en el medio ambiente, es decir, actúan por sectores pequeños o delimitan su espacio de acción en entornos de mayor tamaño.

En México, al seguir un modelo de gestión que incorpora la RSE como uno de sus pilares fundamentales, las empresas inician el camino de la sustentabilidad corporativa o la denominada “triple sustentabilidad”.

El término de la sustentabilidad corporativa o “triple sustentabilidad”, implica ser una empresa altamente competitiva y económicamente exitosa (sustentabilidad económica), al mismo tiempo que hace todo lo posible por impactar el mínimo en el medio ambiente más allá de cualquier legislación ambiental (sustentabilidad ambiental) y contribuir a la igualdad de oportunidades y disminución de la pobreza, ya sea a través de sus mismos productos o servicios, o de acciones específicas (sustentabilidad social).

³⁷ El concepto de Sustentabilidad. Gobierno del Distrito Federal, Plan Verde CD de México. México, México. Junio 01, 2011. Recuperado de <http://www.planverde.df.gob.mx/ecomundo/69-miscelanea/500-origen-del-concepto-de-sustentabilidad.html> 20 de noviembre 2015, a las 15:40 horas.

El desarrollo sustentable se origina a partir del hecho de tener unos recursos naturales limitados (nutrientes en el suelo, agua potable, minerales, etc.), susceptibles de agotarse, de la misma manera una creciente actividad económica sin más criterio que el económico produce, tanto a escala local como planetaria, graves problemas medioambientales que pueden llegar a ser irreversibles.

En el exclusivo caso de la compañía The Coca-Cola Company de FEMSA, se cuenta con todos los aspectos que determinan sea una empresa con compromisos de sustentabilidad, pues es una empresa que hace uso de los recursos naturales del país para la creación de sus productos, es una empresa económicamente exitosa no sólo a nivel nacional sino a nivel mundial y por último crea planes de acción que pretenden contribuir al freno del deterioro ambiental.

En 2014, Coca-Cola dio a conocer una serie de acciones llevadas a cabo durante el mismo año a través de un informe que se hizo público a través de su sitio web. Dentro de éste se incluye la información más relevante de las acciones de sustentabilidad en los temas de Bienestar Personal, Bienestar Social y Bienestar Ambiental, además se acompaña del informe en cifras del 2014 y de un mensaje emitido por los presidentes de la compañía.

Es importante hacer mención de las tres variantes que se explican en el informe de sustentabilidad y que son parte de las acciones tomadas en cuenta para el desarrollo de Coca-Cola como empresa socialmente responsable.

- **Bienestar Personal.**
- **Bienestar Social.**
- **Bienestar Ambiental.**
- **2014 en números.**

Dentro de la sustentabilidad que Coca-Cola implementa como empresa se encuentran diferentes tópicos, a) estilos de vida activos y saludables, b) medio ambiente, c) comunidad, y d) lugar de trabajo; mismos que serán abordados a lo largo dentro del presente punto en esta investigación.

2.3.1 Estilos de vida activos y saludables.

Para Coca-Cola promover estilos de vida activos y saludables es la clave para alcanzar el bienestar, un concepto que implica el equilibrio entre mente, cuerpo y espíritu. Por ello, una de las acciones del compromiso que emprende dentro de los estilos de vida, se localiza el de fomentar el movimiento en más de 26 millones de personas en los más de 4 mil eventos deportivos que han sido organizados, sólo durante el año 2011. Así mismo, se promueve la alimentación equilibrada y la práctica de actividad física constante, factores clave del balance energético.

Durante mucho tiempo se ha apoyado al deporte trabajando de la mano de las más importantes organizaciones deportivas como la FIFA, el Comité Olímpico Internacional, la NBA, el Instituto Nacional de Yoga y Actívate México, entre otras.

Entre los proyectos más relevantes y que han permanecido por años están “Copa Coca-Cola” que a lo largo de más de 15 años ha organizado el torneo de futbol inter-secundarias más grande del país. Entre los logros de este torneo se consiguió:

- Activar físicamente a más de un millón de jóvenes.
- Presencia de Coca-Cola en 210 ciudades y más de 80,000 escuelas a nivel nacional.
- De 6 a 9 horas de ejercicio semanalmente de los participantes.
- 40% de participación femenil y 60% de participación varonil.



Fig. 2.2 Copa Coca-Cola. Imagen obtenida de Google Imágenes, México, 2015.

Otro de los proyectos es patrocinado por Sprite, bebida de la familia Coca-Cola, lleva por nombre Ráfaga Sprite, que consistió en la organización de los torneos de tercias que se llevaron a cabo durante 3 años en alianza con la NBA, tan sólo en 2012 se llevaron a cabo en 29 ciudades y activó físicamente a más de 50 mil personas.



Fig. 2.2.1 Ráfaga Sprite. Imagen obtenida de Google Imágenes, México, 2015.

2.3.2 Medio ambiente.

Coca-Cola ha empleado estrategias de sustentabilidad referentes al medio ambiente y han sido divididas en tres sectores: el clima, los empaques y el agua.

- **Clima.**

El objetivo es seguir siendo la compañía líder de la industria refresquera y hacer crecer el negocio, no las emisiones de carbono. Por eso, más de 1 millón de los refrigeradores que la Industria Mexicana de Coca-Cola tiene en el mercado, operan con tecnologías amigables con el ambiente libres de clorofluorocarbonos (CFC's).

También, los equipos cuentan con dispositivos que permiten reducir el consumo energético en un 35%, lo que en los últimos 3 años ha representado un ahorro de 80 millones de kilowatts por hora (kWh), energía necesaria para iluminar más de 100 mil hogares en durante todo un año.



Fig. 2.3 Refrigerador amigable con el ambiente. Imagen obtenida de Google Imágenes, México, 2015.

A la fecha, el 98 % de los equipos de refrigeración utilizan en sus componentes hidrocarburos que no dañan la capa de ozono con una tecnología de refrigeración basada en dióxido de carbono (CO₂) que cuenta con aval de Greenpeace.

Coca-Cola es la primera compañía de bebidas en México en adquirir e integrar transportación híbrida a su flotilla de distribución, hoy, más de 29,000 de sus unidades cuentan con tecnologías ecológicamente amigables.



Fig. 2.3.1 Camión híbrido. Imagen obtenida de Google Imágenes, México, 2015.

- **Empaques.**

En Coca-Cola se cuenta con una larga historia de liderazgo en el desarrollo de empaques sustentables.

A través de los años, se ha marcado tendencia en el desarrollo de nuevas tecnologías para aligerar, reciclar y reutilizar los empaques de las bebidas de la familia Coca-cola, lo que la coloca como empresa como la primera compañía en el mundo en lanzar una botella de bebida elaborada con Tereftalato de Polietileno (PET) que adicionan con una resina plástica y una forma de poliéster reciclado.

Ahora trae al consumidor la nueva botella que forma parte del denominado *PlantBottle*. Consiste en una botella de plástico PET fabricada con cerca de 30% de materiales derivados de plantas y con una huella de carbono hasta 20% menor que la botella antecesora.

Al no ser biodegradable, la botella *PlantBottle* es 100% reciclable, de manera que su recolección y tratamiento durante el proceso de recuperación es el mismo que se realiza actualmente con el plástico PET regular.

Como Compañía Total de Bebidas, *PlantBottle* significa un paso trascendental en el compromiso por Vivir Positivamente; hoy en día Coca-Cola es la primera empresa en llegar al mercado con botellas plásticas PET reciclables, fabricadas parcialmente a partir de resina PET reutilizada y plantas.



Fig. 2.3.2 PlantBottle. Imagen obtenida de Google Imágenes, México, 2015.

Las botellas *PlantBottle* fueron introducidas al mercado comenzando por el Valle de México, Monterrey y Guadalajara, en presentaciones de 400 y 600 mililitros de Coca-Cola Clásica. Estos empaques podrán ser identificados a través de un icono diferenciador en la etiqueta y comunicación directa en puntos de venta.

- **Comunidad.**

Desde hace ya varios años, a través de la Fundación Coca-Cola, se han destinado tiempo, experiencias y recursos económicos en apoyar la sustentabilidad, procurando el equilibrio entre consideraciones económicas, sociales y ambientales.

En total, durante 2008, Coca-Cola destinó más de 125 millones de pesos en apoyo a diversos programas sociales y comunitarios, que incluyen 223 asociaciones que atienden temas diversos relacionados con la educación, salud y cultura, y que beneficiaron a 4 millones de personas.

- **Lugar de trabajo.**

Coca-Cola es considerada uno de los principales empleadores en el país, al generar más de 80 mil empleos formales directos y, al menos, 500 mil indirectos.

Por noveno año consecutivo, obtuvo la certificación como ESR que otorga el CEMEFI. Es la única empresa en el ramo de bebidas que ha obtenido este galardón de manera ininterrumpida desde su creación.

Recientemente Coca-Cola fue reconocida como la Súper Empresa número uno para trabajar en México, de acuerdo con el ranking 2009 de Top Companies. Hoy en día existen 128 obras de infraestructura educativa terminadas, mismas que se encuentran ubicadas en zonas marginadas del país, que favorecen a más de 1.3 millones de personas y sus comunidades.

Coca-Cola, es considerada por éstas y otras acciones como empresa socialmente responsable al cubrir diferentes ámbitos de compromisos sociales, entre los que destaca cuestiones de salud, económicas, de educación y sobre todo ambientales.



Fig. 2.3.3 Coca-Cola ESR. Imagen obtenida de Google Imágenes, México, 2015.

2.4 Principales campañas de publicidad y marketing social corporativo de Coca-Cola.

“Con la publicidad, Coca-Cola refleja su forma de pensar de ser y de relacionarse con el consumidor. La imagen universal de Coca-Cola acompaña al consumidor a donde vaya; siempre caracterizada de un hálito de optimismo en el que sus mensajes incitan a sacar lo mejor de uno mismo”.
ANÓNIMO.

A lo largo de la historia de Coca-Cola, la empresa ha hecho uso de diferentes estrategias para permanecer en el posicionamiento que ocupa entre los consumidores; dichas estrategias van desde campañas publicitarias hasta activaciones que involucran al consumidor con la marca al grado de convertirla en un *Love Mark*³⁸.

A continuación, se describen los cambios que ha tenido el logotipo de Coca-Cola a lo largo de su historia, esto es importante dentro del marco publicitario ya que se trata de la imagen con que el consumidor asocia el producto o bien la empresa. También se hace un breve recuento de las principales campañas publicitarias de Coca-Cola en México.

2.4.1 El logotipo de Coca-Cola.

Frank M. Robinson, contador y amigo de John S. Pemberton, sugirió el nombre de Coca-Cola pensando que las dos “C” mayúsculas destacarían en la publicidad. Surgió así el logotipo con tipografía *Spencerian*, popular en la segunda mitad del S. XIX.



Fig. 2.4 Logotipo Coca-Cola. Imagen obtenida en Google Imágenes, México, 2016.

³⁸ Término creado por Kevin Roberts. De acuerdo con las palabras del mismo, un *love-mark* es una marca que ha logrado posicionarse en su público por medio de su corazón, esto hace uso de filosofías similares entre consumidor y producto: Domínguez Alexandra, *Qué es lovemark y cómo lo usan las empresas* en Merca2.0, recuperado el 28 de febrero de 2016 a las 23:13 hrs en el sitio web: <http://www.merca20.com/que-es-lovemark-y-como-lo-usan-las-empresas/>

Uno de los rasgos característicos del logotipo es que en cada palabra sobresale uno de los extremos de la letra “C” dando la impresión de que abraza al conjunto.

En 1887, el extremo inferior de la primera C pasa a contener *Trademark*, para indicar que se trataba de una marca registrada en Estados Unidos.



Fig. 2.4.1 Logotipo Coca-Cola 2. Imagen obtenida de Google Imágenes, México, 2016.

En 1941, se observa un logo estilizado, prácticamente idéntico al actual. Las proporciones de las letras son más equilibradas y el conjunto más armonioso. El texto legal *Reg. US Pat Off* aparece bajo el conjunto.

Para 1969, se rediseña el logotipo de la marca. En esta ocasión es introducido un nuevo elemento, se trata de una especie de “ola”, que consiste en una línea contorneada de color blanco cuyo nombre oficial es *Dynamic Ribbon*. Con este nuevo elemento se logró integrar el dinamismo al conjunto y actualmente sirve como apoyo para otras piezas gráficas, curiosamente, su forma está inspirada en la famosa botella *Contour*, propiedad también de Coca-Cola.



Fig. 2.4.2 Logotipo de Coca-Cola 3. Imagen obtenida de Google Imágenes, México, 2016.

Con motivo del 125 aniversario de la marca, a lo largo de 2011 se utilizó una imagen conmemorativa, en la que el logo de Coca-Cola se encontraba inscrito en la silueta de la botella *Contour*. Este diseño ha permanecido vigente hasta el año 2015, con la consigna de ser adaptado a las diferentes presentaciones de la bebida, es decir,

cambia el color de la silueta de la botella de acuerdo con el producto, gris si se trata de Coca-Cola light y negro si se trata de Coca-Cola Zero.



Fig. 2.4.3 Logotipo de Coca-Cola 4. Imagen obtenida de Google Imágenes, México, 2016.

Es importante mencionar que una de las principales intenciones de Coca-Cola a lo largo del tiempo ha sido permanecer siempre en vanguardia sin perder la esencia de lo que son como empresa y lo que representan. Es por ello que, a lo largo de más de 125 años en el mercado, la marca siempre ha apostado por mantener lo clásico de su logotipo combinado con las tendencias mercadológicas o de demanda que las nuevas generaciones demanden.

2.4.2 Campaña Santa Claus y Coca-Cola.

Tras la crisis del 29 y la venta de la empresa Coca-Cola a Robert W. Woodruff, comenzaron a notarse cambios significativamente negativos en las variables de ventas de la refresquera, más aún en la temporada invernal.

Por ello, “Woodruff decidió crear una estrategia publicitaria que ayudara a no disminuir las ventas durante el invierno y con el apoyo de Haddon Sundblom se integró la imagen de Santa Claus para apuntalar su publicidad”³⁹.

³⁹ SALDÍVAR Guillermo Alejandro Silvestre, Tesis: Las diferentes caras del lado Coca-Cola; análisis del mensaje publicitario de la campaña emitida en México durante febrero y marzo del 2008, Facultad de Estudios Superiores Acatlán, UNAM, 2010, “Publicidad de Coca-Cola” p. 8.



Fig. 2.4.4 y Fig. 2.4.5 Santa Claus. Imágenes obtenidas de Google Imágenes, México, 2016.

Desde entonces y hasta la fecha, Coca-Cola ha hecho presente la imagen de Santa Claus en sus campañas publicitarias de invierno a nivel mundial además de integrarlo en las etiquetas de sus diferentes presentaciones y en actividades como “La caravana Coca-Cola” -realizada a partir de la década de los 90-, cuya actividad consiste en un recorrido por determinados puntos de las ciudades más importantes del país en el caso de México. La principal característica de esta actividad es que los consumidores tengan un acercamiento con los personajes que tienen presencia durante la campaña invernal de la marca.



Fig. 2.4.6 La Caravana Coca-Cola. Imagen obtenida de Google Imágenes, México, 2016.

2.4.3 Campaña Luces del Norte.

Luces del Norte fue la campaña publicitaria con que Coca-Cola dio a conocer al mundo a sus osos polares, personajes que con frecuencia están presentes en las campañas publicitarias de invierno.

Los osos polares han estado presentes casi desde los inicios de Coca-Cola, aparecieron por primera vez en el año de 1922 en una pieza de diseño impresa como parte de la publicidad del refresco negro más famoso del mundo.



Fig. 2.4.7 Oso polar. Imagen obtenida de Google Imágenes, México, 2016.

A pesar de haber aparecido en 1922, los osos polares de Coca-Cola desaparecieron de las campañas publicitarias durante muchas décadas, dejando el espacio de



Figs. 2.4.8 y 2.4.9 Osos de Coca-Cola. Imagen obtenida de Google Imágenes, México, 2016.

temporada invernal a “Santa Claus” e hicieron su reaparición en 1993 con una nueva tendencia de comerciales hechos con animaciones en computadora, lo que significó un avance en la creación de la publicidad de Coca-Cola, pues nunca antes se habían utilizado ese tipo de tecnologías.

El objetivo de la campaña era mantener el gusto por beber una Coca-Cola a pesar de la temporada de invierno en que las temperaturas no son de mucha ayuda para la industria refresquera. Se hizo uso de los valores de familia, así se transmitió el mensaje de la unión familiar, el calor de hogar, las fiestas decembrinas y la Coca-Cola como parte de todas estas escenas, haciendo a un lado el aspecto de las bajas temperaturas.

En 2013, los osos polares aparecieron nuevamente en el *Super Bowl (National Football League)*, evento que Coca-Cola aprovechó para lanzar el comercial de osos, en él se muestra una familia de osos polares que conviven en una actividad en la nieve y coronan con brindis con Coca-Cola, se resaltan nuevamente los valores que dan identidad y provocan empatía con los consumidores de este refresco.



Fig. 2.4.10 Osos. Imagen obtenida de Google Imágenes, México, 2016.

2.4.4 La fábrica de la Felicidad / Destapa la Felicidad / Taste the Feeling (Siente el sabor).

En 2007, Coca-Cola lanzó una campaña global llamada “La Fábrica de la Felicidad”, en ésta se le dio énfasis a los valores de la marca dirigidos hacia el consumidor, es decir, se reflejó a través de un spot la responsabilidad y el compromiso que tiene la empresa para con el consumidor, a quien se tiene como el ente más importante para Coca-Cola.



Fig. 2.4.11 La fábrica de la felicidad Coca-Cola. Imagen obtenida de Google Imágenes, México, 2016.

“La Fábrica de la Felicidad” se dio a conocer a nivel mundial en la final del *Super Bowl* 2007 y el spot fue lanzado en plataformas audiovisuales como televisión y portales de internet. En esta campaña se apeló a los valores que Coca-Cola tiene como marca líder: ofrece **calidad, responsabilidad**, se muestra el **trabajo en equipo** de los colaboradores de la empresa y sobre todo la **pasión y entrega** con que se trabaja para llevar una Coca-Cola a cualquier rincón del mundo.

Cabe destacar que determinados valores son los mismos que en general y a nivel mundial establece como compromisos consigo misma y con el consumidor, de tal manera que aquí tiene lugar de manera casi imperceptible el vínculo que se crea entre marca y consumidor además del refuerzo que hace sobre sí misma la marca.

Ficha Técnica		
Título Happiness Factory / Fábrica de la Felicidad	Supervisora de Cuenta Gemma Requesens	País Reino Unido
Cliente The Coca-Cola Company	1ª productora, ciudad Psyop, Nueva York	Director Tod Mueller / Kylie Matulick
Producto Coca-Cola	País Estados Unidos	Productor Boo Wong
Director creativo Rick Condos / Hunter Hindman	Agencia de Publicidad Wieden + Kennedy Amsterdam	Editor Psyop
Copy Rick Condos	País Países Bajos	Música, artista, título Composición original
Director de arte Hunter Hindman	Director creativo ejecutivo Al Moseley / John Norman	Diseño música Amber Music / Sound Desing
Productores Darryl Hagans / Tom Dunlap	2ª productora, ciudad Hungry Man, Londres	Post producción No disponible

En esta campaña el spot lanzado tuvo una duración de 3 minutos aproximadamente, se trata de una analogía entre la realidad y la ficción de la producción de Coca-Cola durante el proceso de creación hasta el momento en que el consumidor la tiene en sus manos. El spot se desarrolla en una máquina de refrescos de un cine que se vuelve funcional como fábrica cuando el consumidor ingresa una moneda para

obtener su refresco.

Tabla 4 Ficha técnica de “La fábrica de la felicidad”. Elaboración propia.

Es aquí donde tiene lugar la aparición de los diversos personajes que tienen que ver con el proceso de producción del refresco negro más famoso del mundo, se observa una labor en equipo que trabaja para llevar una Coca-Cola helada y a tiempo a un consumidor.



Fig. 2.4.12 La fábrica 2. Imagen obtenida de Google Imágenes, México, 2016.

La llamada 'Fábrica de la Felicidad' fue precedente de la siguiente campaña mundial Destapa la Felicidad, *claim*⁴⁰ vigente de 2008 a 2015 para Coca-Cola a nivel mundial en todas sus presentaciones.

El objetivo de Destapa la Felicidad fue recrear escenas de diversas circunstancias en las que los consumidores se vieran involucrados en una actividad llena de emociones positivas que obviamente guardan una relación estrecha con Coca-Cola.



Fig. 2.4.13 Destapa la felicidad. Imagen obtenida de Google Imágenes. México 2016.

Destapar la Felicidad para Coca-Cola fue siempre más allá de sólo girar un taparrosca. Una vez más, la compañía apuesta a las reacciones empáticas con el consumidor al lanzar una serie de spots como parte de la campaña en los que se observan acciones y temáticas que dan alegría al ser humano; entiéndase, compartir, ayudar, unir.



Fig. 2.4.14 Estás aquí para ser feliz. Imagen obtenida de Google Imágenes. México, 2016.



Fig. 2.4.15 Comparte una Coca-Cola con... Imagen obtenida de Google Imágenes. México, 2016.

⁴⁰ DEFINICIÓN: *El claim* es la frase que habla de la excelencias o cualidades de un producto en el marco de una campaña publicitaria de promoción de dicho producto o servicio. Se confunde con el slogan, pero la diferencia radica en que, el slogan o lema define a la marca en sí, su filosofía o "manera de ser", *el claim* habla de las cualidades de un servicio o producto. Recuperado de: <https://defharo.com/marketing/claim/> ; 19 de marzo, 2018; 20:39 horas.

Algunos de los spots y subcampañas que se desprendieron de ésta misma fueron sobre temáticas de héroes, compartir con amigos y la felicidad de dar la bienvenida a una nueva vida.



Fig. 2.4.16 Destapa un superhéroe. Imagen obtenida de Google Imágenes. México, 2016.

El objetivo de “Destapa la Felicidad” fue crear vínculos y el éxito fue tal que la campaña estuvo vigente cerca de ocho años, hasta que tuvo lugar la creación del

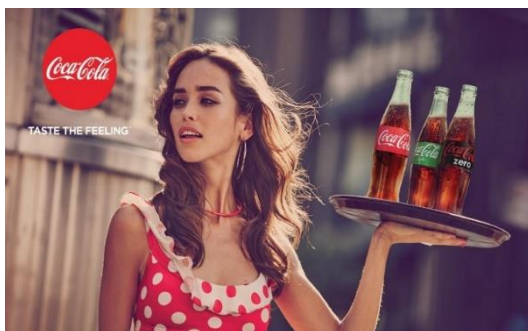


Fig. 2.4.17 Taste the feeling. Imagen obtenida de Google Imágenes. México, 2016.

nuevo *claim* “*Taste the Feeling*” (Siente el Sabor) lanzado en 2016. El concepto ahora radica en hacer a Coca-Cola la protagonista en la situación que sea, se destacan las diversas versiones del refresco negro, es decir, se trate de una Coca-Cola clásica, *light*, *zero* o *life*, el refresco será el protagonista pese a lo que sea.

De las campañas de publicidad de Coca-Cola, las anteriores han sido las más trascendentes durante la historia de la compañía. Son campañas que han permanecido casi intactas pese al correr del tiempo, los cambios han sido en forma y no en fondo, es decir, la esencia con que fueron creados permanece a la fecha, razón por la cual se toman como ejemplo pues han creado tendencia entre los consumidores a tal grado de participar de manera activa no sólo ingiriendo la bebida, sino también formando parte de las actividades; por ejemplo ir a eventos organizados por Coca-Cola, coleccionar latas o botellas, adquirir productos de edición limitada, etcétera.

Dentro de todas las campañas publicitarias de Coca-Cola, las anteriores han sido las más afamadas en los últimos años y es la razón por la que Coca-Cola vende cada vez más y alcanza diversos mercados. Sin embargo, la empresa sabe que no sólo pueden apelar a las reacciones sentimentales o empáticas de los

consumidores, por ello, es que se han dado a la tarea de difundir las actividades sustentables, de crear productos “sanos”, de dar al consumidor algo tangible como prueba del compromiso 360 que Coca-Cola tiene para con ellos. A continuación, se abordan estrategias de Marketing Social Corporativo que Coca-Cola ha implementado como parte de esta labor.

2.5 Estrategias de Marketing Social Corporativo Coca-Cola: sustentabilidad.

En una empresa cuya magnitud es mundial, el tema de la sustentabilidad es de suma importancia puesto que es uno de los pilares que otorga mayor credibilidad y confianza a la empresa en cuestión. El caso de Coca-Cola no es una excepción, por ello a continuación se realiza un breve análisis de las acciones de sustentabilidad que ha llevado a cabo.

Es importante mencionar que no todas estas acciones/campañas son difundidas en medios de comunicación, aspecto que vuelve más interesante el análisis puesto que es indicio de que las labores sustentables no son sólo hacia el exterior, sino también al interior de la compañía.

En el informe de actividades sustentables de Coca-Cola durante el 2015, abierto a la consulta en la página de *Coca-Cola Journey*, se hacen públicas las actividades sustentables más importantes de la empresa en ese año. Cada apartado tiene diferentes actividades y pueden ser consultadas vía internet ingresando a cada una de las pestañas, como se muestra a continuación.



Fig. 2.5 *Coca-Cola Journey*. Captura de pantalla de la página *Coca-Cola Journey*. México, 20-julio-2016, 09:29 hrs.

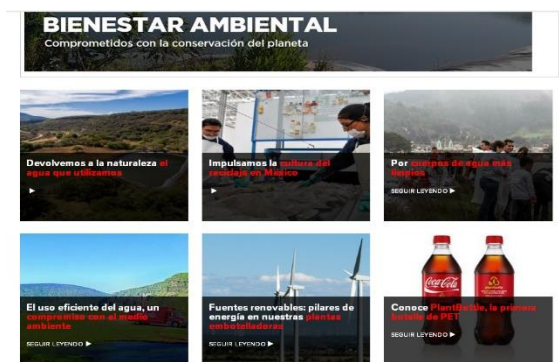
Las estrategias de marketing social corporativo que Coca-Cola ha implementado no se limitan únicamente a reforestar, reciclar o hacer eventos deportivos, sino también a promover la investigación y la actividad física como un hábito. Además, se han

implementado estrategias internas, es decir, actividades específicas para el personal, actividades que complementen el desarrollo, pero también que motiven a la participación activa de cada miembro de la empresa.

Entre los tres apartados más importantes que hay respecto a sustentabilidad están Bienestar Ambiental, Bienestar Social y Bienestar Personal, cada uno se refiere y dedica a diferentes actividades referentes a la temática a la que pertenecen.

2.5.1 Bienestar ambiental.

En éste apartado se destacan las actividades que Coca-Cola realiza como retribución al planeta por lo que utiliza en la producción de sus productos. Los informes se transmiten a través de pequeñas notas informativas que reslatan datos estadísticos, geográficos y ambientales como resultado de las estrategias implementadas por la empresa. Se valen de los habitantes de diversas comunidades bajo un trato de negociación ganar-ganar con lo que se complementa el beneficio para ambas partes.



De las acciones más destacadas están la reforestación de áreas verdes, la recolección de PET para su rehuso después de reciclar, la limpieza de mantos acuíferos y la utilización de energías renovables como la eólica y solar.

Fig. 2.5.1 Bienestar ambiental. Captura de pantalla de la página *Coca-Cola Journey*. México, 20-julio-2016, 9:40 hrs.

2.5.2 Bienestar Social.

El bienestar social para Coca-Cola radica en la importancia que tiene la sociedad no como consumidores sino como personas, se enfatizan aspectos relevantes como el desarrollo intelectual y laboral que surge del esfuerzo de las personas acompañados de Coca-Cola como fundación.

La dinámica en las estrategias de bienestar social es amplia y se aplica a todos los sectores de la población: mujeres, hombres, niños y grupos marginados. Los comunicados son a través del portal de internet en forma de breves notas informativas con fotografías alusivas al evento o dinámica.

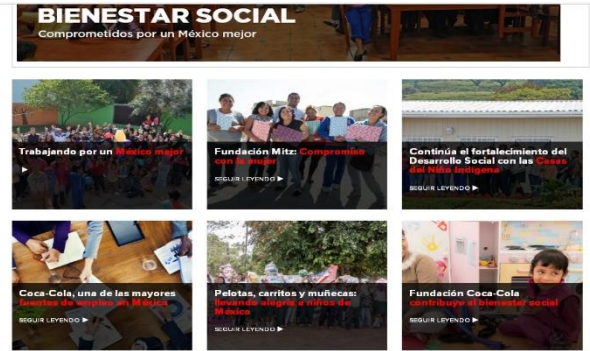


Fig. 2.5.2 Bienestar social. Captura de pantalla de la página *Coca-Cola Journey*. México, 20-julio-2016, 10:03 hrs.

2.5.3 Bienestar personal.

Destacar las estrategias que Coca-Cola emplea respecto al bienestar personal es equivalente a hablar sobre la responsabilidad de emitir un mensaje de salud. Para



Fig. 2.5.3 Bienestar personal. Captura de pantalla de la página *Coca-Cola Journey*. México, 20-julio-2016, 10:25 hrs.

Coca-Cola, el bienestar personal significa erradicar problemas de salud pública, por lo cual dentro de las estrategias que se llevan a cabo dentro de esta acción de sustentabilidad están los programas de activación física, de nutrición y de alimentación adecuada, se enseña como interpretar una tabla nutrimental y se invita a la investigación para prevenir enfermedades crónicas.

Diferente de las dos anteriores acciones de sustentabilidad, en éste apartado además de publicar notas informativas también se hace una promoción *bellow the line* (BTL) para cada evento; se trata de activaciones locales específicas únicamente para los sectores y comunidades involucradas. Además éstos eventos son grabados para posteriormente integrarlos en spots publicitarios según sea el caso y el grado de utilidad que representen.

2.6 Coca-Cola Life.

Para Coca-Cola es de suma importancia abrirse mercado y ser parte de la vida cotidiana de todos los sectores, por lo cual tiene una gama de refresco negro con diferentes características según sea el caso de cada consumidor.

Después de lanzar al mercado Coca-Cola Ligth, llega la nueva presentación de Coca-Cola para quienes no prefieren los productos ligh pero que tampoco son del agrado de una Coca-Cola clásica; se trata de la Coca-Cola Zero, de etiqueta negra y letras rojas, la misma bebida, el mismo sabor pero con edulcorantes sustitutos de azúcar.



Fig. 2.6 Presentaciones Coca-Cola lata. Imagen obtenida de Google Imágenes. México, 2016.



Fig. 2.6.1 Coca-Cola Life. Imagen obtenida de Google Imágenes. México, 2016.

Para el lanzamiento de éste nuevo producto se realizó una fuerte campaña publicitaria que abarcó todos los medios y que provocó la creación de tiendas exclusivamente de Coca-Cola en las que únicamente se encuentran refrescos de cola en todas sus presentaciones.

En septiembre de 2014, después de ser un éxito en Argentina, Chile y Gran Bretaña, se lanza al mercado mexicano Coca-Cola Life, nueva versión del refresco negro más famoso del mundo, endulzado con *stevia* endulzante natural, y sin calorías. Coca-Cola Life significó la apertura a un nuevo público consumidor que busca regresar a la naturaleza sin sacrificar los gustos.



Fig. 2.6.2 Coca-Cola store. Imagen obtenida de Google Imágenes. México, 2016.

“Coca-Cola Life cuenta con este ingrediente como principal endulzante, aunque sorprende su combinación con el azúcar refinado que ya conocemos. Encontraremos 36 kcal por cada 200 ml y un peculiar sabor. **La intención de este nuevo producto es que “la gente pueda elegir entre las opciones que mejor se ajusten a sus gustos y necesidades”**, explicó en entrevista para Forbes México, José Luis Basauri, director de Mercadotecnia de Coca-Cola México.”⁴¹

Coca-Cola Life es la cuarta versión del refresco de cola de la línea Coca-Cola en México, su nombre se determinó, así como resultado de una analogía de vida: *life* significa vida y stevia es un endulzante totalmente natural, lo que comúnmente se asocia con vida; por ello el color verde de esta presentación. Coca-Cola busca celebrar la vida y regresar a la naturaleza a través de un producto que llega para complementar su cartera de productos en el país.

Según información del portal *Expoc Comunicación de Sustentabilidad y RSE* “Ismael Pascual, director de mercadotecnia integrada de Coca-Cola México, mencionó en el evento de lanzamiento, que Coca-Cola Life es parte de los esfuerzos constantes de innovación de la empresa a nivel global, y mencionó los tres pilares en los que se pretende innovar: a) Productos: Coca-Cola tiene más de tres mil productos y más de 500 marcas; b) Momentos de felicidad: es decir, todas las estrategias de marketing para todos los productos; c) Diferencia positiva: desde los años 60, la empresa ha tomado partido en temas importantes como los derechos civiles, y en los 70 lanzó su primera botella ecológica. Estos esfuerzos continúan con iniciativas como la Plant Bottle”⁴².

El lanzamiento de Coca-Cola Life en México es parte de una estrategia 360 - publicidad en medios tradicionales, digitales y BTL, además de activaciones- que abarca marketing tradicional con marketing social corporativo, esto porque además de ser un producto nuevo que requiere estrategias mercadológicas tradicionales

⁴¹ PRUNEDA Ayko, “Coca-Cola trae a México su versión Life”, Revista Forbes en línea, 2 de septiembre de 2014, México. Recuperado <https://www.forbes.com.mx/coca-cola-trae-a-mexico-su-version-life/> ; 25 de julio 2016; 08:38 hrs.

⁴² EVIA H. María José, “Coca-Cola Life, la etiqueta verde llega a México”, Expok Comunicación de Sustentabilidad y RSE, 27 agosto de 2014; recuperado <https://www.expoknews.com/coca-cola-life-la-de-la-etiqueta-verde-llega-a-mexico/> el 25 de julio de 2016; 08:54 a.m.

tiene en su composición ingredientes naturales que la empresa decide hacer fuertes para el lanzamiento y además complementar con otras acciones de sustentabilidad, por ejemplo, la utilización del agua y el reciclaje de PET.

Como parte de la campaña se lanzó en México el spot “Primer beso” que enmarca las emociones que una persona experimenta al besar por primera vez, resalta palabras como incómodo, placentero e increíble que conllevan a un cambio de por vida, y lo relaciona directamente con Coca-Cola Life resaltando sus cualidades: deliciosa, baja en calorías, endulzada con *Stevia*. El mensaje es la invitación a besarla por primera vez y a destapar la naturaleza propia.

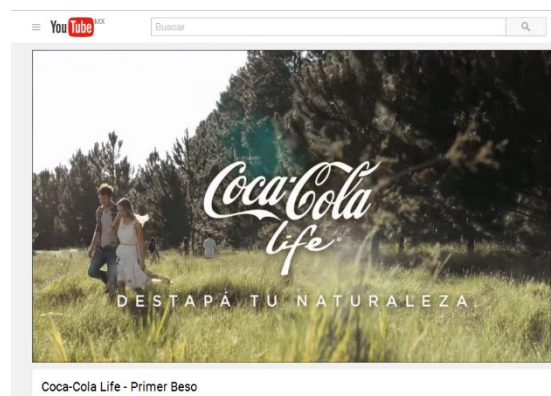


Fig. 2.6.3 El primer beso. Captura de pantalla de la página Coca-Cola Journey. México, 25-julio-2016, 09:25 hrs.

El objetivo de la campaña buscaba dar a conocer el producto y lograr comunicar sus atributos dentro de un entorno ligado al tema de la naturaleza, razón por la que se recurrió a relanzar una serie de activaciones que ligaran la naturaleza, el producto y el bienestar personal.



Fig. 2.6.4 Destapa tu naturaleza. Imagen obtenida de Google Imágenes. México, 2016.

Coca-Cola Life representó para la compañía líder de bebidas en México un parteaguas en cuanto a producto y estrategia, marcó el comienzo de una fusión de actividades mercadológicas y logró los objetivos: posicionar el producto y reafirmar nuevamente el compromiso de sustentabilidad.

Las campañas que dan a conocer las acciones de sustentabilidad de Coca-Cola son poco recurrentes pero con un contenido sustancial, tal es el caso de la campaña lanzada en 2014 como parte del trabajo de difusión del informe de sustentabilidad de determinado año que lleva por nombre “Camión Rojo” y engloba en un solo spot las acciones de responsabilidad social y ambiental que Coca-Cola realiza.

El capítulo siguiente se dedicará exclusivamente al análisis publicitario y de contenido de la campaña “Camión Rojo” que actualmente tiene una extensión a la denominada campaña “¿Te subes?” del 2016 que igualmente aborda temas de sustentabilidad.

“Bajo sus casi infinitas formas, el relato está presente en todas las épocas, en todos los lugares, en todas las sociedades; el relato empieza con la humanidad; no hay, nunca ha habido un pueblo sin relato”.

Roland Barthes

III. El Camión Rojo de Coca-Cola. Análisis semiótico de la campaña “Camión Rojo de Coca-Cola”.

“La semiótica es, en principio, la disciplina que estudia todo lo que puede usarse para mentir”.

Umberto Eco

3. ¿Qué es semiótica?

La semiótica o semiología, es una ciencia interdisciplinaria que se desprende de la lingüística y que tiene como objeto de estudio al signo. Según el Diccionario de Retórica y Poética de Helena Beristáin, la semiótica, es una ciencia en constitución, misma que contiene una teoría general de los signos y una descripción de los sistemas de una comunidad y las relaciones entre sí.

La semiótica, se encarga de los signos, su naturaleza, funciones y funcionamiento; es importante destacar que los sistemas de signos son divididos en lingüísticos y no lingüísticos. “Barthes y Eco, consideran que todos los fenómenos de la cultura pueden ser observados como sistemas de signos cuya función es vehicular contenidos culturales, por ejemplo, moda, maquillaje, juegos y arquitectura”.⁴³

Semiótica y semiología, resultan conceptos homólogos que se refieren al estudio de signos y sistemas de comunicación. Ambos conceptos, han sido utilizados por grandes teóricos lingüistas, por lo que algunos, harán enfático el concepto de semiótica y otros más, el de semiología.

A continuación, se presenta un esquema en el que se enmarcan las diferentes acepciones de cinco de los principales teóricos de la semiótica. Cada uno de ellos converge en que la semiótica es una técnica a nivel lingüístico utilizada para entender el significado de los códigos de comunicación que contextualizan el entorno en el que se desenvuelve el ser humano.

⁴³ BERISTAÍN Helena, Diccionario de Retórica y Poética, Editorial Porrúa, México, 2010, p. 453.



Fig. 3 Definiciones de semiótica / Semiología. Elaboración propia. Fuente: BERISTAÍN Helena, Diccionario de Retórica y Poética.

Sin embargo, también divergen en sus propias maneras de hacer semiótica, puesto que no todos llevaron a cabo el mismo proceso intelectual para entender esta ciencia.

Es importante decir que un signo es la representación gráfica del significado de un elemento funcional para la comunicación, mismo que es percibido, reconocido y aceptado por los seres humanos. “Saussure, imaginó la semiología como una ciencia general de signos [...] a inventar dentro de la cual la lingüística ocuparía el primer lugar y sería su campo de estudio. Se dedicó a descubrir la morfología de los

signos y planteó principios metodológicos denominados de: oposición, conmutación o permutación”.⁴⁴

Peirce, por su parte, se enfocó en la teoría general y tipología de los signos, a lo que enunció que éstos están en todos lados, pueden verse, oírse, sentirse, tocarse y saborearse. Para Peirce, “un signo es algo que representa algo para alguien en algún aspecto o carácter”⁴⁵. Presenta un esquema trifásico que hace interactuar al signo con el objeto, que a su vez interactúan con el interpretante se trata de un proceso metodológico basado en la lógica de la inferencia a partir de tres elementos: signo, objeto e interpretante.



Fig. 3.1 Teoría semiológica de Peirce. Elaboración propia. Fuente: JOLY Martine, Introducción al análisis de la imagen.

En el campo de estudio de la semiótica, el signo se divide en tres tipos: índices, íconos y símbolos. Los tres, reflejan diferentes tipos estructurales al relacionar forma y contenido.

Para Morris, la teoría semiótica es reduccionista, se basa en el conductismo. Realizó un estudio empírico del proceso de la semiosis en el que los signos afectan la conducta actual y la conducta posible.

“La semiótica de Morris, posee tres dimensiones en virtud de que el significado de un texto no es la suma del significado de sus componentes, sino también de su relación con otros signos lingüísticos y no lingüísticos que se hallan fuera del texto. Por tanto, hay que

⁴⁴ JOLY Martine, Introducción al análisis de la imagen, La Marca Editorial, 2ª ed, Buenos Aires, 2009, p. 34.

⁴⁵ OpCit, p. 37.

considerar tres factores de semiosis: signo, significación e interpretante; a los que se agregan los elementos que dan dimensión pragmática a la semiosis, que son: el contexto y el intérprete que es el agente de proceso.”⁴⁶

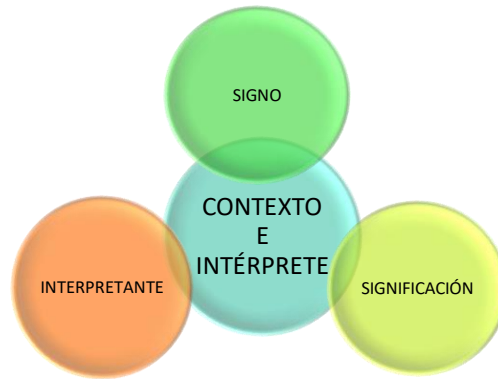


Fig. 3.1.1 Teoría semiótica de Morris. Elaboración propia. Fuente: BERISTAÍN Helena, Diccionario de Retórica y Poética.

Por su parte, para entender la semiótica, Umberto Eco enfatiza en la teoría general de la comunicación. “Retoma los conceptos de código y mensaje, pues considera que todo acto de comunicación constituye un mensaje elaborado y que la semiología no sólo se ocupa de los códigos, sino también del modo como se articulan los mensajes en relación con los códigos”⁴⁷.

Eco ofrece un enfoque a la semiología y al análisis de textos publicitarios, teniendo como referencia la filosofía, la literatura y la semiología con un pensamiento crítico. Su definición permite relacionar la semiología con situaciones cotidianas, sin embargo, hace referencia al análisis semiológico de los textos publicitarios y no especifica una metodología, sino que explica la semiología desde la comunicación general y crea un nuevo modelo de comunicación.

Si bien es cierto que reconoce un espacio teórico sobre la producción de significación a partir de la producción-circulación de signos en una cultura

⁴⁶ BERISTAÍN Helena, Diccionario de Retórica y Poética, Editorial Porrúa, México, 2010, p. 454.

⁴⁷ OpCit. Pág. 454.

determinada, toma en cuenta dos factores importantes: 1. Caracterizaciones de la cultura de masas y 2. Su propio modelo de comunicación.

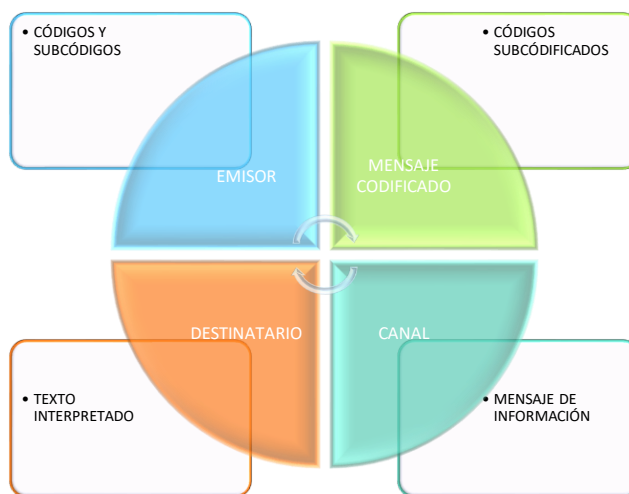


Figura 3.1.2 Teoría semiológica de Umberto Eco. Elaboración propia. Fuente: BERISTAÍN Helena, Diccionario de Retórica y Poética.

Roland Barthes, cree en la necesidad de construir la semiología dando un carácter extensivo para que abarque todos los sistemas de signos. Estudia la semiótica en tres niveles de interpretación verbal, funciones de anclaje, relevo, denotación y connotación, refiriéndose al mensaje textual de dos maneras: 1. Icónico verbal y 2. Icónico simbólico.

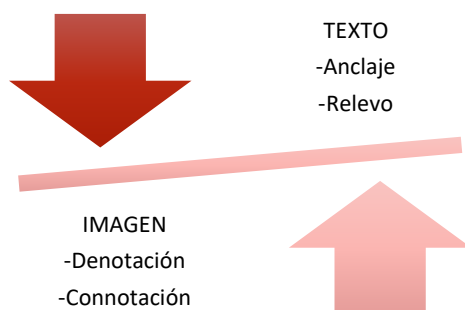


Fig. 3.1.3 Análisis semiótico de Roland Barthes. Elaboración propia. Fuente: Fuente: BERISTAÍN Helena, Diccionario de Retórica y Poética

Una de las principales aportaciones de Barthes son los conceptos de denotación y connotación, el primero, se refiere al significado que se concibe objetivamente por los participantes de la comunicación; en tanto, la connotación, se refiere a valores

subjetivos y múltiples que adquiere el significado dependiendo de las experiencias socioculturales de los emisores. Dentro de la connotación existe una triple clasificación: a) espontánea, se refiere a nombres de personas, animales u objetos; b) contextual, se refiere a los nuevos significados que adquiere una palabra o imagen; c) connotación analógica, se da por comparación o plagio.

Por su parte, Greimas propone describir semiótica como un conjunto significativo analizable que hipotéticamente posee organización y articulación interna autónoma y hace notar la vaguedad de la frontera entre lo natural y lo artificial. Considera que tanto las lenguas naturales, como el mundo natural son vastos almacenes de signos que constituyen numerosas semióticas. “Propone sustituir la oposición “natural/construido” por la oposición “semiótica científica/semiótica no científica”. Para él, la semiosis es una operación que produce signos al instaurar una relación de presuposición recíproca entre la forma de expresión y la del contenido”⁴⁸.

Para los teóricos retomados anteriormente, el signo es la unidad principal de estudio, a partir de ella, tendrán lugar los códigos y los sistemas que componen un mensaje, llámese textual, visual, auditivo, etcétera. Cabe mencionar que los signos también cuentan con una clasificación aportada por Pierce y los enumera de la siguiente forma:

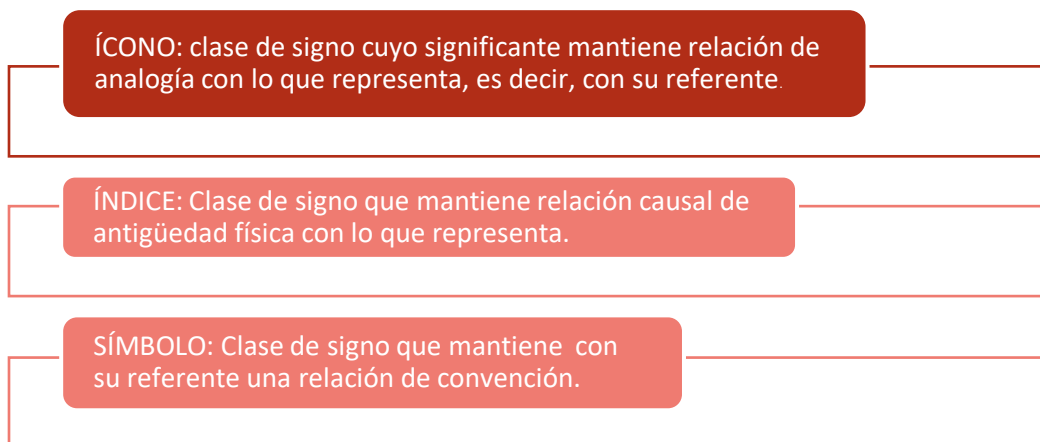


Fig. 3.1.4 Tipos de signos. Elaboración propia. Fuente: JOLY Martine, Introducción al análisis de la imagen.

⁴⁸ OpCit. Pág. 455.

“Los signos indiciales, apuntan a algo presente en su cercanía inmediata. Por su parte, un signo icónico proporciona, una réplica visual, auditiva, o de otra variedad perceptual de aquello a lo que sustituye, es entonces, algo similar a lo que representa. Por último, un signo simbólico no tiene un enlace natural entre la forma y el objeto representado; su relación es simplemente simbólica.”⁴⁹

Los signos dan lugar a los sistemas; los sistemas son un conjunto organizado de elementos relacionados entre sí que se rige por principios que afectan o benefician al todo. En el sistema lingüístico, que es un sistema semiótico y de comunicación, se integran los signos, mismos que se ordenan y combinan para generar un proceso de comunicación.

La importancia de entender los signos y los sistemas radica en concebir que son considerados códigos. Los códigos más importantes son los códigos sociales, en primera instancia la lengua, cuya capacidad radica en conceder el funcionamiento de otros códigos. Sólo a través de la lengua, al ser humano le es posible relacionarse con el mundo, pensar, asumir experiencias, formular conceptos y, en esencia, comunicarse.

3.1 Campaña Camión Rojo de Coca-Cola.

“Coca-Cola nos muestra la relevancia de la comunicación para transmitir diversos mensajes y emociones a través de las campañas.

La clave es la simplicidad del mensaje, pero la gran potencia de identificación con las personas”.

Ismael Pascual

Dir. Mercadotecnia de Coca-Cola de México

La campaña “Camión Rojo” de la empresa Coca-Cola, fue lanzada en México a nivel nacional en junio del 2014 a través del sitio de internet de la compañía (www.coca-colamexico.com.mx), bajo la categoría Institucional.

⁴⁹ INCHAURRALDE Carlos; VAZQUEZ Ignacio, Una introducción cognitiva al lenguaje y a la lingüística, Mira Editores, España, 2000, p. 2.

Realizada por la reconocida agencia de publicidad Ogilvy & Mather, la campaña “Camión Rojo”, es un spot de 2 minutos 26 segundos que narra una historia de vida a través de un niño cuyo padre desempeña su empleo dentro de esta empresa.

Cabe señalar que la campaña “Camión Rojo”, culminó su primera etapa con el spot institucional citado ya que para su realización se tomaron en cuenta las diferentes actividades sustentables que la empresa lleva a cabo, por ejemplo, reforestación, reciclaje, deportes y nutrición, etcétera. Se habla de una primera etapa porque, como se explica más adelante, este spot contó con una secuela.



Fig. 3.2 El Camión Rojo de Coca-Cola. Toma de spot.

La temática es sencilla y comprensible, sobre todo, resulta ser sumamente empática y sensible con el receptor. En 2'26", Coca-Cola, contó una historia de vida a través de un pequeño. Esta historia tiene lugar en un contexto rural; en primer cuadro aparece un salón de clases, sitio dónde la historia comienza su narración.

Se enfoca a un niño que platica a sus compañeros el trabajo que desempeña su papá. Cuenta en qué empresa labora, cuál es su responsabilidad y las acciones que lleva a cabo en conjunto con la empresa.



Fig. 3.2.1 El trabajo de mi papá. Toma de spot.

Coca-Cola, apostó con “Camión Rojo” la difusión de la totalidad de actividades de responsabilidad social que como empresa lleva a cabo. De tal manera, el spot, por medio del niño, enuncia y acompaña con estadísticas cada labor que Coca-Cola lleva a cabo, por ejemplo, se enaltecen las actividades que benefician la salud y el

cuidado del planeta, haciendo notar que, en definitiva, Coca, no es un consorcio negativo.

Además de ofrecer la información institucional de marketing social corporativo realizado por Coca-Cola, también se refuerzan los valores que la marca promueve en otras campañas, por ejemplo, la convivencia, que en este caso no se limita únicamente a lo familiar, sino que trasciende al aspecto laboral, escolar y social.

El objetivo de la campaña, en una consideración personal, radica en la difusión de acciones sustentables. Englobar todas y cada una de las actividades que Coca-Cola realiza como parte de retribución social para sus consumidores y trabajadores trasciende a un aspecto totalmente social, es decir, involucra a tantas personas como sea posible.



Figura 3.2.2 Programa Ponte al 100.
Toma de spot.

Se abordan temas de salud pública, deporte, reciclaje, reforestación y cuidado del agua y medio ambiente; además se hace alusión a las más de 500 marcas del portafolio de Coca-Cola y al etiquetado de las mismas. De las acciones retomadas en el spot, se destacan las involucradas con problemas de salud pública, por lo que se alusión al programa “Ponte al 100” y a los torneos de fútbol.

También se toma en cuenta datos específicos de reciclaje PET, reforestación de bosques y recuperación de mantos acuíferos, que corresponden al tema de contribución al medio ambiente.



Figura 3.2.3 Reforestación Coca-Cola. Toma de spot.



Fig. 3.2.4 “PET”. Toma de spot.



Fig. 3.2.5 Deportes Coca-Cola. Toma de spot.

Respecto al tema social, la sustentabilidad está presente, cuando el spot menciona que la empresa The Coca-Cola Company genera cerca de un millón de empleos en el país; además, destaca la variedad de bebidas que distribuye, llámese refrescos, jugos, néctares, agua, infusiones, bebidas energéticas, café y leche, complementando con su contenido nutrimental.



Fig. 3.2.6 Empleos. Toma de spot.



Fig. 3.2.7 Información Nutrimental. Toma de spot.

En las imágenes anteriores acompañadas de una descripción a grandes rasgos, se contextualiza al lector respecto a la temática de la campaña y del propio spot, que como se mencionó anteriormente, en un primer momento fue presentada en el portal de internet de Coca-Cola; el spot se emitió en su versión original con duración de 2'26". Cuando la campaña se transmitió por televisión, el spot se fragmentó en varios mini clips con duración de 20 a 30 segundos.

Posteriormente, en agosto de 2015, la campaña se relanzó con el nombre de “El Camión Rojo de la Industria Mexicana de Coca-Cola”. La temática fue la misma, sin embargo, además del nombre, el spot cambió el contexto, en esta ocasión la historia de vida se desenvuelve en un ámbito urbano; aspecto que cambia los personajes tanto física como socialmente. En este caso, la campaña sólo se transmitió en

medios digitales, como el canal de YouTube de Coca-Cola y el portal de internet de la empresa.

En octubre de 2015, “la campaña “Camión Rojo”, fue galardonada con una presea *EFFIE AWARD*⁵⁰, que es el premio más importante de la industria de la comunicación del marketing a nivel mundial. En México, estos galardones, son liderados por la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) desde el año 2000.

La intención de dichos reconocimientos es premiar la excelencia, se reconocen aspectos importantes de campañas publicitarias, por ejemplo, capacidad de resultados, calidad, transparencia, confidencialidad, esfuerzo, efectividad y creatividad, mismos que fueron reunidos por la campaña “Camión Rojo” en junio del 2014.

3.2 Análisis Semiótico de la campaña Camión Rojo de Coca-Cola.

Con apoyo en las teorías de la semiótica, se analiza el mensaje transmitido por Coca-Cola en su campaña “Camión Rojo”. “La semiología o semiótica en publicidad, enriquece las posibilidades creativas y establece la existencia o inexistencia de armonía entre el código y sintaxis de mensaje publicitario, además, complementa los valores y vivencias del auditorio receptor.”⁵¹ Es útil porque dota a los mensajes de una llamada realidad humana al contexto del mensaje, es decir, mitifica y simboliza.

Determinado que el spot es un producto audiovisual, el mensaje se analizará a través de fotogramas del comercial. Serán tomadas en cuenta las escenas más representativas del spot en un total de 21 fotogramas.

⁵⁰ ENDORFINA CULTURAL, La AMAP e IFAHTO celebran más de 15 años de EFFIES, 04 octubre 2015. Consultado en línea en: <http://endorfinacultural.com/la-amap-e-ifahto-celebran-mas-de-15-anos-de-effies/> el 16 de noviembre de 2016 a las 15:49 hrs.

⁵¹ MAGARINOS de Morentin Juan Ángel, El mensaje publicitario, editorial Hachette, Buenos Aires, Argentina, 1991, p. 70.

El análisis pretende ser compuesto de diferentes tópicos utilizados en el estudio de la semiótica. Para efectos de esta investigación, se tomarán en cuenta las siguientes teorías:

1. Roland Barthes: denotación y connotación.
2. Técnicas visuales de Kleppner: trama, rebanada de vida y combinación.
3. Eco: mensaje y signos.

Ficha técnica:

Título del spot: “Camión Rojo”.

Año de spot: 2014.

Anunciante: Coca-Cola de México.

Agencia creadora: Ogilvy & Mather.

Categoría: Institucional.

Duración: 2'26”.

Soporte: Internet, portal de Coca-Cola de México.

Género y estilo publicitario:

- a) **Rebanada de vida:** día de clases de un niño inmerso en un contexto rural que narra las actividades que su padre desempeña dentro de su trabajo.
- b) **Emoción:** el mensaje es totalmente empático y afectivo con el receptor por el solo hecho de formar parte del mismo planeta por el que Coca-Cola emite acciones sustentables o bien por compartir en algún momento de la vida esta bebida considerada universal.

Descripción del spot:

En un primer plano, aparece un niño con la cabeza gacha en un salón de clases al que van entrando varios niños. Hay un cambio de escena y aparece un hombre de 45 años aproximadamente dando un par de palmadas, se alcanza a ver un camión rojo atrás del hombre. La escena regresa al salón de clases y se ve al niño

caminando al frente del mismo, cambia nuevamente la escena y el hombre saluda efusivamente a un compañero, entonces se observa el uniforme de Coca-Cola. De nuevo en el salón de clases, el niño comienza a hablar sobre el trabajo de su papá, atrás de él hay un pizarrón en el que se lee: “El trabajo de mi papá”.

El niño, abiertamente dice que su papá maneja un camión de Coca-cola, acto seguido, aparece en un plano completo una flotilla de camiones repartidores de la empresa. Se observa la ruta que uno de éstos sigue en un plano abierto pasando por diferentes paisajes mientras el niño narra que el trabajo de su papá no se limita a manejar un camión.

Aparecen las actividades de RSE que la empresa lleva a cabo en un segundo plano, es decir, atrás del hombre. La primera actividad se relaciona con la salud pública con el programa Ponte al 100, se integra el logotipo de la Comisión Nacional del Deporte (CONADE) más texto estadístico mientras que atrás hay mujeres ejercitándose.

El niño continúa hablando de la promoción del deporte, aparece pleca abajo que dice HAZ DEPORTE, las tomas son en plano abierto a una cancha de futbol que pasa a plano americano cuando el hombre reparte producto Coca-Cola. Las estadísticas aparecen y enuncian que se ha promovido el deporte en 1.4 millones de jóvenes en 17 años.

Regresa la escena al salón de clases y el niño señala fotografías de eventos realizados por Coca-Cola. Aparece nuevamente la estadística que ahora dice se han promovido más de 7 mil eventos deportivos y se han movido a 5 millones de personas en los mismos, ejemplifica con el evento “Te mueves tú, se mueven todos”, mientras la escena es de una multitud en lo que parecería un concierto.

Nuevamente en el salón de clases, el niño comienza a hablar sobre el reciclaje; el papá le cuenta que llevan los envases de plástico vacíos a la planta de reciclaje de Coca-Cola y los convierten en botellas nuevas. Mientras se ve en plano abierto las instalaciones de la planta en pantalla aparece texto que enuncia que Coca-Cola es el mayor reciclador en Latinoamérica.

Mientras el hombre mira hacia las máquinas de reciclado, la escena cambia rápidamente a planos abiertos que dejan ver zonas en reforestación, enseguida aparece el texto en pantalla donde se indica que han sido plantados 54 millones de árboles en 6 años, importante aparición de logotipos y siglas de la SEMARNAT, CONAFOR, CONANP y ProNatura. Indican verbalmente que con eso se regresa el agua utilizada en productos.

El camión rojo aparece nuevamente en primer plano y se observa que continúa su ruta, pasa cerca del ganado y las personas se alegran de ver el vehículo. A continuación, se ve llegar el camión rojo de Coca-Cola a un pueblo mientras que el pequeño enuncia que su papá tiene un millón de amigos que trabajan con él. Aparece la escena de la entrega en una tienda de abarrotes y en lo que parecería un puesto ambulante, la estadística aparece y en cifras exactas enumera el total de empleados directos e indirectos de Coca.

Marcen un plano importante en la convivencia del hombre con los amigos/compañeros del trabajo, comparten tiempo, experiencias y varias botellas de Coca-Cola. Enseguida el niño narra que su papá reparte muchos productos que pueden ser buenos para la salud, enuncia agua, jugo, refresco, leche y otros; por cada bebida, hay un plano americano de un consumidor con determinado producto, todos tan diferentes como las bebidas.

Se hace referencia a la información nutrimental contenida en cada envase, hay un close-up de los productos dejando ver la información nutrimental de cada uno. Enseguida aparece el niño nuevamente en el salón de clases, mira con orgullo hacia el frente, aparece un close-up al camión rojo de Coca-Cola y al hombre, acto seguido se observa un primer plano del vehículo sobre la carretera con un atardecer a espaldas.

Regresa la escena al salón de clases, se ve la espalda del niño en primer plano y en segundo sus compañeros frente a él. Las palabras con que termina denotan orgullo y enuncia que su papá forma parte de la vida de millones de mexicanos, los niños aplauden y gritan.

Termina el día escolar y el pequeño se encuentra con su papá uniformado de Coca-Cola afuera de la escuela, se abrazan y caminan.

Aparece en primer plano abierto el camión rojo de Coca-Cola de espaldas que va sobre la carretera. Mientras a la izquierda del plano aparece la siguiente leyenda: #En la industria mexicana de Coca-Cola, estamos comprometidos con el bienestar integral de México”, dejando éstas últimas palabras resaltadas en tipografía negrita. Continúa la escena, desaparece la leyenda anterior y se invita al receptor a conocer más en la página de internet de Coca-Cola México. El spot termina con los productos más reconocidos de la marca en fondo blanco y letras rojas del logo Coca-Cola.

3.2.1 Análisis del spot:

El siguiente análisis en general será desarrollado de la siguiente manera:

1. Spot.
2. Soporte.
3. Técnicas visuales.
4. Formas.
5. Texturas.
6. Colores.
7. Iluminación.
8. Connotaciones y denotaciones.
9. Encuadres y ángulos.
10. Fotogramas (cuadros más importantes).

Se pretende localizar los primordiales elementos de la comunicación connotativa y denotativa en el fotograma o escena para conocer el contexto en el que se desarrolla el discurso, sin embargo, se presenta antes un cuadro de análisis general en el que se integran observaciones apelativas al análisis tales como el color, textura e iluminación.

Análisis general:

FOTOGRAMA	PLANO Y ENCUADRE	MENSAJE GENERAL	TÉCNICA VISUAL	SIGNO	TEXTURA	COLOR	ILUMINACIÓN
El trabajo de mi papá	Americano / Medium shot	Un trabajo especial	Combinada	Trabajo	Lisa, seca	Guinda, gris verde	Nítida generalizada
Familia Coca-Cola	Abierto / Long shot	Reperto Coca-Cola	Combinada	Camiones reparadores	Lisa, rugosa, fría	Rojo, gris, blanco, negro	Nítida generalizada
Coca-Cola y el deporte	Medio / Medium shot	Empleado Coca-Cola	Combinada	Hombre	Lisa, rugosa, fresca	Verde, gris, rojo, blanco	Nítida focalizada, difusa generalizada
Ponte al 100	Detalle / Close up	Ejercicio	Combinada	Cronómetro	Lisa, cálida	Verde, rojo, blanco, negro	Difusa focalizada
Copa Coca-Cola	General abierto / Long shot	Patrocinio	Combinada	Fútbol	Lisa, fresca	Blanco, rojo, guinda	Nítida generalizada
Promoción del deporte	Abierto / Long shot	Juego	Combinada	Cancha	Rugosa, fresca	Verde, blanco	Nítida, generalizada
Haz deporte	Medio / Close up	Evidencia	Combinada	Fotografías	Lisa	Amarillo, rojo, gris, blanco, guinda	Nítida focalizada
Te mueves tú, se mueven todos	Americano / Medium shot	Felicidad	Combinada	Personas	Lisa, cálida	Gris, rojo, azul	Difusa generalizada
Recolector de PET	General / Long shot	Reciclaje	Combinada	Almacén	Rugosa, fría	Rojo, grís	Nítida generalizada
El mayor reciclador	Medio / Close up	Reciclaje	Combinada	PET	Rugosa, fría	Naranja, rojo, gris	Nítida focalizada, difusa generalizada
Reforestación	Detalle Extreme close up	Reforestación	Combinada	Plantas, tierra	Rugosa, fresca	Verde, blanco	Nítida focalizada
Empleado importante	Abierto / Long shot	Presencia	Combinada	Poblado	Rugosa, cálida	Rojo, gris, naranja	Nítida generalizada
Empleos directos	Americano / Medium shot	Tienditas	Combinada	Negocio	Rugosa, lisa, cálida	Rojo, blanco, gris	Nítida generalizada
Portafolio de productos	Genral / Long shot	Variedad	Combinada	Productos	Lisa, cálida	Naranja, rojo, gris, blanco	Nítida generalizada
Siempre presente	General / Medium shot	Acompañamiento	Combinada	Restaurante	Lisa, fresca	Blanco, rojo, gris	Nítida generalizada
Guías de alimentación	Detalle / Extreme close up	Información	Demostración	Lata	Lisa, fría	Rojo, blanco, negro	Nítida focalizada
Cero calorías	Detalle / Extreme close up	Información	Demostración	Botella	Lisa, fría	Azul, blanca	Nítida focalizada
Familia	Medio / Medium shot	Amor	Combinada	Abrazo	Lisa, rugosa, cálida	Rojo, guinda, blanco	Nítida generalizada
Coca-Cola, industria mexicana	General / Long shot	Rutas	Combinada	Carretera	Lisa, rugosa, cálida	Rojo, verde, azul, gris, blanco	Nítida generalizada
El camión Rojo de Coca-Cola	General / Long shot	Reperto	Combinada	Camión	Lisa, rugosa, cálida	Rojo, verde, azul, gris, blanco	Nítida generalizada
Coca-Cola México	General / Long shot	Variedad	Demostración	Productos	Lisa	Rojo, blanco, amarillo, verde, azul, marrones	Nítida generalizada

Fig. 3.3 Análisis general de spot Camión Rojo. Elaboración propia.

Spot: “Camión Rojo”, The Coca-Cola Company. Institucional web creado por Ogilvy & Mather. México, 2014.

Soporte: Spot para portal de internet. Se trata de un producto audiovisual secuencial en cuanto a imágenes, texto, voz en off y musicalización. La duración del spot es de 2 minutos 26 segundos.

Técnica visual:

1. **Combinada:** dentro de ésta se observan tres distintas técnicas visuales que se complementan entre sí;
 - a) **Rebanada de Vida**, técnica dramática en la que los actores cuentan una historia cuyo objetivo es involucrar a los espectadores con la marca. Generalmente, se ve a la marca como heroína de una o varias situaciones, como en el caso del presente spot. También están presentes las técnicas
 - b) **Trama**, se refiere a una trama secuencial en la que cada momento se relaciona con el anterior, buscando que la historia mantenga el mismo nivel de inicio a fin.
 - c) **Demostración**, realiza la demostración del producto, su objetivo es atraer la atención, probar la superioridad del producto y convencer al espectador sin llegar a exagerar.

Formas: En el spot “Camión Rojo de Coca-Cola”, las formas más utilizadas respecto a enfoques y encuadres son totalmente geométricas, simétricas y equilibradas. El formato es rectangular, por lo que se presta para realizar tomas amplias que permiten la visualización de varios elementos sin saturar la pantalla.

Respecto a los elementos que hacen aparición, la figura humana aparece constantemente; es en sí, la protagonista de este spot. Cabe mencionar que ésta hace acto de presencia en distintas ocasiones bajo diferentes contextos, pues respecto a la rebanada de vida que se cuenta, es básica durante la producción del spot.

En cuanto al resto de los elementos utilizados en el presente objeto de análisis, hay un sinnúmero de formas, texturas y colores que aparecen y forman parte del contexto y la historia que se cuenta.

Textura: Son en su mayoría, tomas fotográficas digitales que representan espacios abiertos; en general aspectos naturales y de convivencia social. Excepto los *close up* a los productos de la familia Coca-Cola, donde la textura es totalmente distinta y fotografía literalmente los materiales de los envases, que aunado a los conocimientos y experiencias del receptor complementan el contexto gráfico.

Colores: En general, preponderan los tonos rojos; esta tonalidad aparece en el Camión Rojo de Coca-Cola, uniformes de empleados, nombres de programas, productos y en el emblemático abrazo entre padre e hijo.

Dos colores que aparecen en gran medida, aunque no tan predominantes como el rojo, corresponden al verde, azul cielo y blanco. En ese orden, se observan considerablemente como parte de los programas sociales y ambientales de Coca-Cola, la naturaleza, el reciclado de PET, el color del cielo y los productos.

También aparecen los tonos grises presentes en uniformes de papá e hijo, reciclado de PET y centro de distribución. Además, hay la presencia de tonalidades varias en las tomas abiertas donde aparecen partes del espacio rural en que se desarrolla la historia.

Iluminación: la iluminación se adapta de acuerdo con el espacio y momento del día que se narre. Se atenúa al amanecer y anochecer; incrementa y es brillante en espacios abiertos y de convivencia; por ejemplo, el salón de clases, los campos de fútbol, la carretera por la que viaja el Camión Rojo de Coca-Cola y los establecimientos donde se consumen los productos.

Connotación y denotación: esta es la parte más importante del presente análisis, que para fines de esta investigación cuyo título incluye la Semiótica, se hará uso, en primera instancia de las teorías de Roland Barthes para entender la Connotación y Denotación de las imágenes utilizadas en un mensaje publicitario.

Roland Barthes, en su obra, *“Lo obvio y lo obtuso”*, hace referencia y explica las diferencias entre lo denominado connotación y denotación. La primera, se refiere básicamente a la imagen simbólica, mientras que la segunda a la imagen literal.

El discurso de la connotación se refiere al sistema de símbolos creados por el ser humano, así como la interpretación que éste les proporciona; por su parte, el discurso denotativo, se enfoca en lo que se ve y se reconoce desde el contexto social y cultura, es decir, del entorno y la experiencia.

“El discurso denotativo es el nivel de lectura en el cual el receptor se ajusta de la manera más literal posible a lo que muestra el emisor. Consiste en enumerar y describir los elementos de la imagen sin ninguna proyección valorativa y/o cultural de la misma. El discurso connotativo, es el observador e interpreta libremente los elementos de la imagen. El resultado de esta interpretación tiene que ver con la experiencia del sujeto y contexto de visualización”.⁵²

En el caso del spot *“Camión Rojo de Coca-Cola”*, la presencia de lo connotativo y lo denotativo está en su máxima expresión. Si se ha de separar una de la otra, el spot tendría sentido, pues como ya se explicó, la imagen no necesariamente debe tener un orden sintáctico, sin embargo, sin denotación, no hay connotación; son complementos.

Cada imagen, tiene por sí misma un significante que construye un discurso con significados, de tal modo que posee una intención que a primera vista es emotiva ya que cuenta con un objetivo que en la interpretación se complementan con otras estructuras sociales como la educación y la cultura.

Denotativamente, el spot cuenta una historia simple, de un día en la cotidianidad de dos personas en un ambiente rural. Connotativamente, el espectador tiende a valorizar, juzgar y preponderar cada una de las acciones que ve realizar dentro del spot. Esto como resultado de los conocimientos y experiencias que ha adquirido a lo largo de su vida; es totalmente lógico que exista empatía entre la vida de los personajes del spot y la vida diaria de los espectadores.

⁵² Barthes Roland, *“Lo obvio y lo obtuso”*, Paidós Ibérica, Francia, 2009, 448 pp.

Al inicio de este último apartado, se indica que se hará referencia y se utilizarán las aportaciones de distintos teóricos especializados en Semiótica. Implícitamente, dichas teorías están presentes, pues si hay algo en lo que coinciden Pierce, Barthes y Eco es que, en todo discurso, sea gráfico o audiovisual, se cuenta con un objeto (imagen) que posee significado, que se encuentra en un contexto determinado y que se interpreta por un interpretante, que otorga significado según se lo permita su educación, experiencia y formación cultural.

Encuadres y ángulos: para efectos de esta investigación se tomaron en cuenta los principales planos del spot. Se contabilizaron 22 fotogramas, se explicarán de acuerdo con su ángulo y encuadre, además, se tomará en cuenta la secuencia de acomodo. En general, los planos y cuadros que se utilizan en cada toma del spot son plano general abierto, plano americano, plano medio y plano detalle.

A continuación, se presentan los 22 cuadros que corresponden a cada fotograma del spot. Con la finalidad de proponer un esquema de análisis semiótico que integre aspectos teóricos y prácticos, cada cuadro, integra los aspectos considerados más importantes: denotación, connotación, plano, signo, mensaje y técnica visual.

Análisis fotogramas:



Fig. 3.3.1 El trabajo de mi papá.

1. El trabajo de mi papá.

Plano: Americano / Medium shot. La figura humana se visualiza a tres cuartos, lo que denomina el plano americano.

Denotación: Salón de clases, niño frente a sus compañeros. El niño, tiene en sus manos el cuaderno donde se infiere relata el trabajo diario de su papá.

Connotación: El niño protagonista expone frente a sus compañeros el trabajo de su papá.

Técnica visual: Combinada. Escena de la vida real / Trama.

Signo: Trabajo

Mensaje: Un trabajo especial.



Fig. 3.3.2 Familia Coca-Cola.

2. Familia Coca-Cola

Plano: Abierto / Long shot Plano abierto.

Denotación: se observa una flotilla de seis camiones Coca-Cola saliendo de un estacionamiento.

Connotación: Cada trabajador de Coca-Cola realiza funciones importantes y forma parte de la vida de los mexicanos.

Técnica visual: Combinada. Escena de la vida real / Trama.

Signo: camiones repartidores.

Mensaje: reparto Coca-Cola.



Fig. 3.3.3 Coca-Cola y el deporte.

3. Coca-Cola y el deporte.

Plano: Medio / Medium shot.

Denotación: Un señor, un camper y tres personas más. Aparece el primer programa sustentable (ponte al 100) de Coca-Cola al fondo del plano.

Connotación: El señor trabaja en Coca-Cola porque porta el uniforme. Primer indicio de que la empresa tiene que ver con el camper y el rótulo que

Técnica visual: Combinada. Escena de la vida real / Trama.

Signo: hombre

Mensaje: trabajador Coca



Fig. 3.3.4 Ponte al 100.

4. Ponte al 100

Plano: Plano detalle / Close up.

Denotación: Sesión de ejercicio.

Connotación: Programa "Ponte al 100" patrocinado por Coca-Cola y la CONADE. Se establecen cifras y aparece en una pleca inferior el nombre y logotipo de la institución gubernamental encemento.

Técnica visual: Combinada. Escena de la vida real / Trama.

Signo: Cronómetro.

Mensaje: Activación física.



5. Copa Coca-Cola

Plano: General abierto / Long shot

Denotación: Equipo de futbol en un campo.

Connotación: Jóvenes beneficiados por el programa sustentable: "Copa Coca-Cola", organizado por esta empresa de la que al fondo, se observan las vallas de patrocinio.

Técnica visual: Combinada. Escena de la vida real / Trama.

Signo: Futbol.

Mensaje: Patrocinio.

Fig. 3.3.5 Copa Coca-Cola



6. Promoción del deporte

Plano: General Abierto / Long shot

Denotación: Cancha de futbol y personas jugando.

Connotación: Promoción de Coca-Cola por el deporte para jóvenes. Vista aérea de un campo de futbol rápido con el equipo en acción representado por pequeñas figuras humanas observadas desde vista aérea. Aparecen placas centrales que indican cifras referentes a la Copa Coca-Cola.

Técnica visual: Combinada. Escena de la vida real / Trama.

Signo: Cancha de futbol.

Mensaje: Jugar futbol.

Fig. 3.3.6 Promoción del deporte.



7. Haz deporte.

Plano: Medio / Close up.

Denotación: Mano que señala un cartel con fotografías.

Connotación: Exposición de los programas que Coca-Cola promueve. Se observa en el pizarrón donde el narrador señala un cartel con fotografías de eventos realizados por Coca-Cola. Este plano es precedente una secuencia del siguiente fotograma.

Técnica visual: Combinada. Escena de la vida real / Trama.

Signo: fotografías.

Mensaje: Evidencias.

Fig. 3.3.7 Haz deporte.



8. Te mueves tú, se mueven todos.

Plano: Americano / Medium shot.

Denotación: Personas reunidas que están en movimiento y sonrían.

Connotación: "Te mueves tú, se mueven todos", es un programa que promueve el baile, la activación física y la diversión. Se observan personas en movimiento, aspecto que se destaca en la pleca que aparece al centro del plano en el que se establece el nombre de otro programa de Coca-Cola alusivo al deporte.

Técnica visual: Combinada. Escena de la vida real / Trama.

Signo: Personas.

Mensaje: felicidad, compañerismo.

Fig. 3.3.8 Te mueves tú, se mueven todos.



9. Recolección de PET.

Plano: General abierto /Long shot.

Denotación: Camión de Coca-Cola entre estibas de pacas de PET.

Connotación: Centro de reciclaje en el que se lleva el PET que Coca-Cola utilizará para hacer las nuevas botellas para envasar sus productos. Se observa una numerosa concentración de material PET dispuesto a ser reciclado.

Técnica visual: Combinada. Trama / Demostración.

Signo: Almacén PET.

Mensaje: Reciclaje.

Fig. 3.3.9. Recolección de PET.



10. El mayor reciclador.

Plano: Plano detalle / Close up.

Denotación: Personas, maquinaria y estibas de pet.

Connotación: Fábrica recicladora de PET en la que un hombre parece observar el proceso a través del cual se recicla el PET para fabricar nuevos envases.

Técnica visual: Combinada. Escena de la vida real / Trama.

Signo: PET.

Mensaje: Planta de reciclaje.

Fig. 3.3.10 El mayor reciclador.



11. Reforestación.

Plano: Detalle / extreme close up.

Denotación: Plantación de un árbol.

Connotación: Coca-Copla promueve la reforestación de los pulmones del país. Se observa la reforestación de áreas verdes. Aparece pleca con información en cifras de los árboles reforestados y las instituciones gubernamentales y de asociación civil que participan, entre ellas SEMARNAT.

Técnica visual: Combinada. Escena de la vida real / Trama.

Signo: Tierra y plantas.

Mensaje: Reforestación.

Fig. 3.3.11 Reforestación.



12. Empleador importante.

Plano: Plano general abierto / long shot.

Denotación: Calles de un poblado y camión de Coca-Cola.

Connotación: Se observa pasar el camión de Coca-Cola al fondo y se enuncia nuevamente en una pleca que se trata del mayor empleador del país. Coca-cola llega a todos los rincones de México como el pintoresco pueblo que aparece en la imagen. Esta toma sirve de precedente en la secuencia de las siguientes dos tomas.

Técnica visual: Combinada. Escena de la vida real / Trama.

Signo: Pueblo.

Mensaje: Coca-Cola llega a todos lados.

Fig. 3.3.12 Empleador importante.



13. Empleos directos.

Plano: Americano / médium shot.

Denotación: Negocio y persona con camisa roja vista de espaldas.

Connotación: Repartidor de Coca-Cola que entrega pedido en un negocio. Aparece al centro de la pantalla un texto que indica la cantidad de empleos directos e indirectos que la empresa Coca-Cola genera.

Técnica visual: combinada. Escena de la vida real / Trama.

Signo: Negocio.

Mensaje: Cadena de empleo Coca-Cola.

Fig. 3.3.13 Empleos directos.



14. Portafolio de productos.

Plano: General abierto / Long shot.

Denotación: Escaleras, persona con producto Coca-Cola y banderines.

Connotación: Repartidor de Coca-Cola que lleva productos a un sitio donde según la apariencia hay continuos festejos. La información textual que aparece en la parte inferior del plano, indica el número de productos que contiene el portafolio de Coca-Cola.

Técnica visual: Combinada. Escena de la vida real / Trama.

Signo: Productos.

Mensaje: Variedad de productos.

Fig. 3.3.14 Portafolio de productos.



15. Siempre presente.

Plano: Plano general / médium shot.

Denotación: Negocio de comida, comensales y trabajadores.

Connotación: Se observan comensales consumiendo productos de la familia Coca-Cola y el empleado de esta empresa acomodando parte de productos. Coca-Cola está presente en los restaurantes; sus trabajadores organizan los productos de la marca con la intención de que éstos permanezcan visibles, presentables y antojables.

Técnica visual: Combinada. Escena de la vida real / Trama.

Signo: Restaurante.

Mensaje: Coca-Cola acompaña tus alimentos.

Fig. 3.3.15 Siempre presente.



16. Guías de alimentación.

Plano: Plano detalle / Extreme close up.

Denotación: Latas de refresco.

Connotación: La toma detalla la información nutricional por cada porción de refresco que se consuma. La información nutricional, ahora es un requisito indispensable que debe estar visible en alimentos y bebidas.

Técnica visual: Demostración.

Signo: Lata de refresco.

Mensaje: Información nutricional.

Fig. 3.3.16 Guías de alimentación.



17. Cero calorías.

Plano: Plano detalle / Extreme close up.

Denotación: Botellas de té helado.

Connotación: Esta imagen representa que en todas las bebidas de Coca-Cola –aunque no sean gaseosas–, se muestra la información nutrimental, misma que en este caso destaca el bajo contenido calórico.

Técnica visual: Demostración.

Signo: Botella.

Mensaje: información nutrimental.

Fig. 3.3.17 Cero calorías.



18. Familia.

Plano: Medio /Medium shot.

Denotación: Abrazo entre dos personas.

Connotación: El señor, empleado de Coca-Cola y papá del niño narrador de la historia, lo recoge en la escuela. Se abrazan y besan para saludarse, la familia, muestras de cariño, unidad y fraternidad son aspectos que Coca-Cola resalta en esta y otras campañas antes citadas.

Técnica visual: Combinada. Escena de la vida real / Trama.

Signo: Abrazo.

Mensaje: Amor.

Fig. 3.3.18 Familia



19. Coca-Cola, industria mexicana.

Plano: General abierto / Long shot.

Denotación: Camión rojo en carretera.

Connotación: El camión rojo de Coca-Cola se observa de espaldas, en movimiento sobre una carretera; del lado izquierdo del plano aparece el mensaje institucional de la empresa en el que se refuerza en tres líneas el compromiso con México.

Técnica visual: Combinada. Escena de vida real / Trama.

Signo: Carretera.

Mensaje: Rutas de México por las que se transporta producto Coca-Cola.

Fig. 3.3.19 Coca-Cola, industria mexicana.



20. El Camión Rojo de Coca-Cola.

Plano: General abierto / Long shot.

Denotación: Camión rojo en la carretera.

Connotación: Invitación a visitar el portal de internet de Coca-Cola México.

Técnica visual: Combinada. Escena de la vida real / Trama.

Signo: Camión en carretera.

Mensaje: Reparto en México.

Fig. 3.3.20 El Camión Rojo de Coca-Cola.



21. Coca-Cola México.

Plano: General abierto / Long shot.

Denotación: Bebidas varias e imagotipo de Coca-Cola.

Connotación: Familia de productos Coca-Cola, aparecen las principales bebidas de la empresa. Se observan refrescos, jugos, té helado, agua y leche.

Técnica visual: Demostración.

Signo: Productos.

Mensaje: Variedad de la familia Coca-Cola.

Fig. 3.3.21 Coca-Cola México.

Es importante mencionar que la música, las plecas con texto y la locución del niño que va narrando el día a día de su padre en el trabajo dan al spot un complemento que hace de éste el producto audiovisual empático y funcional con el receptor.

No es sólo el hecho de contar una historia de vida, sino la capacidad del guion y la producción de éste que logra que el intérprete aplauda, promueva y reproduzca las acciones de esta empresa de bebidas que invade México.

Contar historias en marketing se denomina como “*Story Telling*”, es una técnica comúnmente utilizada por las empresas puesto que las historias forman parte de la estructura mental de cada individuo. El story telling, descosifica a las marcas y a

los productos y compromete al consumidor con la propia marca a través de una estructura narrativa que apela principalmente a las emociones y valores sociales.

La creación de historias o story telling se basa en el uso de mensajes concretos, tal como en el caso del spot Camión Rojo de Coca-Cola, se apega a los relatos reales, traza conductas que se orientan a las emociones y logra generar identificación y empatía, lo que genera el aumento de confianza, la creación de un significado para convertir al consumidor en un partícipe de la marca.

Coca-Cola FEMSA, es hoy por hoy una de las empresas que más acciones de responsabilidad social ejerce sobre este país, sus trabajadores y consumidores. Según los datos que hay en su sitio de internet promueve altos valores sociales y éticos que hacen de sí una de las mejores empresas dónde trabajar.

A raíz de su producción publicitaria y de acciones de marketing social corporativo, Coca-Cola transmite su compromiso con México, sus consumidores y la sociedad en general. Refuerza en cada una de sus producciones publicitarias los valores que hacen a una familia, por ejemplo, los que emplean en su andar como consorcio empresarial.

CONCLUSIONES

A lo largo de esta tesis, se ha expuesto una versión más de la comunicación, así como su aplicación en el ámbito publicitario. A través de la investigación realizada, se constató, cómo la publicidad se apoya en la comunicación, la mercadotecnia, la antropología y la economía. Se abordó la publicidad como parte del proceso del marketing, en este caso, de marketing social corporativo.

La comunicación publicitaria realizada por *The Coca-Cola Company* dentro del plan de marketing social corporativo puesto en marcha en México en 2014, bajo el nombre de “Camión Rojo”, ha sido el centro del análisis de esta tesis, la cual, se apoyó en teorías de semiótica y de marketing.

Después de investigar y analizar aspectos del marketing, la semiótica y la propia campaña “Camión Rojo”, se llegó a las siguientes conclusiones, mismas que se enumeran en orden de aparición en la presente investigación:

1. El marketing, es una disciplina que reúne características sociales, antropológicas, administrativas y comerciales que, en conjunto, hacen posible la realización de estrategias.
2. El marketing, observa consecuencias causa-efecto, identifica oportunidades y ofrece alternativas a futuro; define, plantea y planea estrategias para cumplir las metas empresariales que garanticen el crecimiento.
3. El marketing social, es capaz de influir, determinar y transformar ideas y prácticas de la sociedad que se encuentra estrechamente ligada con la globalización.
4. El marketing social corporativo, es una subdisciplina del marketing. Refuerza la imagen y la credibilidad de una empresa al establecer un compromiso con diversos grupos sociales, lo que aumenta el posicionamiento y la imagen positiva, ingresa al “*top of mind*”.
5. El marketing social corporativo, genera valores y desarrollo social a través de actividades en las que emplea recursos humanos y financieros a través de

proyectos de interés social. También, destaca el carácter humano y la conciencia del compromiso con el entorno a través de estrategias de sustentabilidad.

6. *The Coca-Cola Company*, demuestra ser una empresa socialmente responsable y que hace uso del marketing social corporativo al ser una institución que actúa según sus metas establecidas en fines filantrópicos en los que fusiona responsabilidad humana y ética empresarial.
7. Coca-Cola, hace de su misión, visión y valores un conjunto congruente con su operación. Lleva a cabo la aplicación de valores y juicios éticos que la posicionan como empresa sustentable para evitar posibles fracasos y con ayuda del marketing social corporativo crea un interés general entre la sociedad, sean consumidores o colaboradores, de modo que existe la unidad y la pertenencia de identidad hacia un bien común.
8. La semiótica es una ciencia interdisciplinaria que estudia al signo, su naturaleza y su función. Con ayuda de ésta se considera que el spot “Camión Rojo”, cumple como radiografía de la firma Coca-Cola derivado de contener en sí, la totalidad de acciones sustentables que realiza la empresa.
9. Derivado del punto anterior, considero que los objetivos de campaña se cumplen a través del spot analizado: difunde acciones de sustentabilidad como salud pública, deporte, cuidado del medio ambiente y generación de empleos; además, el cierre es fuerte y preciso al aparecer el portafolio de productos al final.
10. Con base en las aportaciones de Roland Barthes en su obra, “*Lo obvio y lo obtuso*”, en el caso del spot “Camión Rojo de Coca-Cola”, la presencia de lo connotativo y lo denotativo, se presenta en su máxima expresión. Pese a que la imagen no necesariamente debe tener un orden sintáctico, se complementa, puesto que, sin denotación, no hay connotación.
11. Para este análisis semiótico, Pierce aporta la lógica y la inferencia, es decir, la relación que guarda el signo, el objeto y el intérprete. Para el receptor, el spot “Camión Rojo de Coca-Cola”, puede representar una fotografía de la

vida diaria, pues recordemos que el discurso utilizado apela a las labores de un trabajador de la empresa en cuestión.

12. Umberto Eco, nos aporta lo respectivo a la articulación del mensaje. Relacionar la semiótica con situaciones cotidianas permite hacer de los productos publicitarios un modelo de comunicación digerible para cualquier público.
13. Basándose en la teoría semiótica de Morris, se observa que la relación entre el signo, el significado y el intérprete permite a este último comprender y empatizar con el mensaje al tratarse de una situación común, tal como una actividad escolar en la que se destaca el trabajo del jefe de familia.
14. Cada imagen, tiene por sí misma un significante que construye un discurso con significados. Posee una intención que a primera vista es emotiva ya que cuenta con un objetivo que en la interpretación se complementan con otras estructuras sociales como la educación y la cultura.
15. En la denotación, el spot cuenta una historia simple, de un día en la cotidianidad de dos personas en un ambiente rural. Respecto a la connotación, el espectador tiende a valorizar, juzgar y preponderar cada una de las acciones que ve realizar dentro del spot. Esto como resultado de los conocimientos y experiencias que ha adquirido a lo largo de su vida; es totalmente lógico que exista empatía entre la vida de los personajes del spot y la vida diaria de los espectadores.
16. El story telling es una técnica que busca generar historias para lograr identificación. Sus ventajas son que se componen de relatos sencillos, tiene un protagonista, exaltan los valores de la marca, generan confianza, construye un vínculo emocional, son fáciles de recordar, fáciles de contar, brindan contexto sobre los datos de la marca y crean mayor conexión tanto en cuestión publicitaria como organizacional.

La más importante de mis conclusiones, radica en que, en la comunicación, contar historias es la técnica que mejor funciona. Coca-Cola realizó un único producto audiovisual en el 2014 en el que logró conjuntar todas y cada una de sus acciones

de sustentabilidad, mismas que la han posicionado como una empresa socialmente responsable.

A través de una historia, la empresa logró generar empatía con sólo describir por medio de una secuencia de imágenes y un narrador, la vida laboral de un hombre promedio en México. Esta historia, destaca la importancia de un trabajador en la empresa, así como el mérito de cada acción de sustentabilidad que realiza.

No es casualidad, que Coca-Cola, como parte de la familia FEMSA, trabaje en la innovación constante, en el desempeño eficiente de sus empleados para propiciar un crecimiento sólido, el respeto y retribución al medio ambiente y al desarrollo del personal y las comunidades en las que la empresa está presente.

Coca-Cola, ha reunido en su spot, los valores, la visión y la misión. Enaltece la integridad, la calidad y la responsabilidad; también el liderazgo y la colaboración, por lo que genera utilidades y promueve la cultura de la productividad, misma que engloba las consecuencias causa-efecto de la sustentabilidad.

Contar historias, es algo en lo que *The Coca-Cola Company* puede considerarse experta, basta con recordar a los osos polares de sus comerciales decembrinos, la famosa Fábrica de la Felicidad o el Camión Rojo que lleva deporte, trabajo, actividades recreativas y un numeroso portafolio de productos a todo el país.

Bibliografía

1. A. STEINER George, Planeación Estratégica: Lo que todo director debe saber, Compañía Editorial Continental S.A de C.V., México, 1999.
2. BARTHES Roland, "Lo obvio y lo obtuso", Paidós Ibérica, Francia, 2009.
3. BERISTAÍN Helena, Diccionario de Retórica y Poética, Editorial Porrúa, México, 2010.
4. DE LA ISLA Carlos (compilador), Ética y Empresa, Fondo de Cultura Económica, México, 1998.
5. ECO Umberto, Como se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura, Gedisa, Barcelona, 1977.
6. ECO Umberto, Tratado de Semiótica General, Lumen, Barcelona, 2000.
7. GÓMEZ Pérez Rafael, Ética empresarial: teoría y casos, Rialp, España, 1999.
8. INCHAURRALDE Carlos; VAZQUEZ Ignacio, Una introducción cognitiva al lenguaje y a la lingüística, Mira Editores, España, 2000.
9. JOLY Martine, Introducción al análisis de la imagen, La Marca Editorial, 2ª ed, Buenos Aires, 2009.
10. KLEPPNER, Publicidad, Prentice Hall, 16ª edición, México, 2008.
11. KOTLER Philip y AMSTRONG Gary, Fundamentos de Marketing, Prentice Hall, 6ª edición, México, 2008.
12. KOTLER Philip y L. ROBERTO Eduardo, Mercadotecnia Social, México 1993.
13. LEAL Jiménez Antonio, Gestión del Marketing Social, Mc Graw Hill, Madrid España, 3ª ed., 2000.
14. LLANO Cifuentes Carlos, Dilemas éticos de la empresa contemporánea, Fondo de Cultura Económica, México, 1998.
15. MAGARINOS de Morentin Juan Ángel, El mensaje publicitario, editorial Hachette, Buenos Aires, Argentina, 1991.
16. McCARTHY y PERRAULT, Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. Tomo, McGraw Hill.

17. MOLINER Tena Miguel Ángel, Marketing social: la gestión de las causas sociales, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, Madrid, 2000.
18. MONFERRER Tirado Diego, Fundamentos de Marketing, Universidad Jaume, España, 2013.
19. SALMON Christian, La máquina de fabricar historias y formatear mentes, península, España, 2008.
20. STEINER George, Planeación Estratégica: Lo que todo director debe saber, Compañía Editorial Continental S.A de C.V., México, 1999.

Tesis

1. BRAMBILA Garrido Fidela Valenta, Tesis: ¿Responsabilidad social o filantropía? La acción de Coca-Cola, Wal-Mart y Mc Donals, FCPyS, UNAM, Ciudad Universitaria, 2008.
2. CERVERA Bobadilla Irma Margarita, Tesis: incertidumbre en la publicidad. El uso de imágenes de impacto en anuncios televisivos de medicamentos y productos para la salud, FCPyS, UNAM, Ciudad Universitaria, 2015.
3. SALDÍVAR Guillermo Alejandro Silvestre, Tesis: Las diferentes caras del lado Coca-Cola; análisis del mensaje publicitario de la campaña emitida en México durante febrero y marzo del 2008, Facultad de Estudios Superiores Acatlán, UNAM, 2010, "Publicidad de Coca-Cola" p. 8.
4. TOVAR Pérez Angélica, Tesis: Marketing Social Corporativo Atributo Diferenciador Danone México, FCPyS UNAM, Junio de 2011.

Cibergafía

1. Alto Nivel, Eleva tu poder de decisión, "Cuatro casos de éxito de RSE en México", recuperado de: <http://www.altonivel.com.mx/34968-4-casos-de-rse-en-mexico.html>

2. American Marketing Association: MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio:
<http://www.marketingpower.com/>
3. BARAJAS Cortés Sara, “Ética empresarial: un activo intangible”, Forbes en línea, 24 agosto 2013, recuperado de:
<https://www.forbes.com.mx/etica-empresarial-un-activo-intangible/>
4. CAJIGA Calderón Juan Felipe, El concepto de responsabilidad social empresarial, Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), México, 2013, p.2. PDF consultado en URL:
http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
5. CALVENTE M. Arturo, El concepto moderno de sustentabilidad, Universidad Abierta Interamericana (Centro de altos estudios globales) Socioecología y Desarrollo Sustentable, julio 2007. Artículo en línea. Recuperado de
<http://www.sustentabilidad.uai.edu.ar/pdf/sde/uais-sds-100-002%20-%20sustentabilidad.pdf>
6. CASTRO Soto Gustavo, Coca-Cola: La historia de las aguas negras. El origen de la Coca-Cola. México. Recuperado de
<file:///C:/Users/Pc7/Downloads/10924.pdf>
7. DEFINICIÓN: *El claim* es la frase que habla de las excelencias o cualidades de un producto en el marco de una campaña publicitaria de promoción de dicho producto o servicio. Se confunde con el slogan, pero la diferencia radica en que, el slogan o lema define a la marca en sí, su filosofía o “manera de ser”, el *claim* habla de las cualidades de un servicio o producto. Recuperado de:
<https://defharo.com/marketing/claim/>
8. Domínguez Alexandra, *Qué es lovemark y cómo lo usan las empresas* en Merca2.0, URL <http://www.merca20.com/que-es-lovemark-y-como-lo-usan-las-empresas/>
9. EVIA H. María José, “Coca-Cola Life, la etiqueta verde llega a México”, Expoc Comunicación de Sustentabilidad y RSE, 27 agosto

de 2014; recuperado el 25 de julio de 2016; 08:54 a.m.

<https://www.expoknews.com/coca-cola-life-la-de-la-etiqueta-verde-llega-a-mexico/>

10. GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL, Plan Verde CD de México. El concepto de Sustentabilidad. Recuperado de <http://www.planverde.df.gob.mx/ecomundo/69-miscelanea/500-origen-del-concepto-de-sustentabilidad.html>
11. HERRERA Vargas Rodrigo, ¿Qué es la sustentabilidad? La Nación, Grupo de Diarios de Latinoamérica. Buenos Aires, Argentina, octubre 16, 2009. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1186719-que-es-la-sustentabilidad>
12. MILENIO Digital, “Promueve IMSS campaña chécate, mídete, muévete”, 19 de febrero 2014. Recuperado de http://www.milenio.com/region/Promueven-campana-Checate-muevete-IMSS_0_248375269.html
13. MISIÓN/VISIÓN/VALORES del sitio web de Coca-Cola México. Recuperado de http://www.cocacolamexico.com.mx/mision_vision_valores.html
14. MORALES Roberto. México, principal consumidor de Coca-Cola. El Economista. México, 5 de mayo, 2011. Recuperado de: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2011/05/05/mexico-principal-consumidor-coca-cola>
15. PRUNEDA Ayko, “Coca-Cola trae a México su versión Life”, Forbes en línea, recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/coca-cola-trae-a-mexico-su-version-life/>
16. Universidad Panamericana (IPADE Business School), URL: <http://www.ipade.mx/editorial/Pages/articulo-planeacion-estrategica.aspx>
17. 1886-1891: Coca-Cola Revoluciona. Comienza la historia. México. México. Recuperado de <http://www.cocacolamexico.com.mx/historia.html>

18. 1892-1915: El poder de la publicidad. México. Recuperado de <http://www.coca-colamexico.com.mx/historia.html#2>
19. 1923-1960: Todo queda en familia. México. Recuperado de <http://www.coca-colamexico.com.mx/historia.html#2>
20. 1926-1935: Coca-Cola Revolucionaria. Coca-Cola México. México, México. Recuperado de <http://www.coca-colamexico.com.mx/historia.html>
21. 1936-1945: Oficialmente mexicana. Coca-Cola México. México, México. Recuperado de <http://www.coca-colamexico.com.mx/historia.html>

Índice de figuras

Fig. 1 Composición del marketing.....	13
Fig. 1.1 Planeación estratégica.....	14
Fig. 1.1.2 Planeación estratégica Universidad Panamericana.....	14
Fig. 1.2 Tipología del marketing social.....	19
Fig. 1.2.1 Clasificación de marketing social Eder Salamanca.....	19
Fig. 1.2.2 Campaña de comunicación social.....	20
Fig. 1.2.3 Marketing con causa y marketing social corporativo.....	22
Fig. 1.3 Definición de marketing social corporativo.....	26
Fig. 1.3.1 Objetivos del marketing social corporativo.....	27
Fig. 1.4 Clasificación de responsabilidad empresarial.....	34
Fig. 1.4.1 Bimbo ESR.....	37
Fig. 1.4.2 – 1.4.4 Bimbo ESR.....	38
Fig. 1.4.5 Actividades de una empresa socialmente responsable.....	40
Fig. 1.5 Femsa ESR.....	42
Fig. 1.5.1 BIMBO ESR.....	44
Fig. 2 Historia de Coca-Cola.....	50
Fig. 2.1 Botella Coca-Cola.....	51

Fig. 2.1.1 Botella Fanta.....	55
Fig. 2.1.2 Familia Coca-Cola de México.....	56
Fig. 2.1.3 Línea del tiempo de Coca-Cola.....	58
Fig. 2.2 Copa Coca-Cola.....	66
Fig. 2.2.1 Ráfaga Sprite.....	67
Fig. 2.3 Refrigerador amigable con el ambiente.....	67
Fig. 2.3.1 Camión híbrido.....	68
Fig. 2.3.2 Plan bottle.....	69
Fig. 2.3.3 Coca-Cola ESR.....	70
Fig. 2.4 Logotipo Coca-Cola.....	71
Fig. 2.4.1 – 2.4.2 Logotipo Coca-Cola	72
Fig. 2.4.3 Logotipo Coca-Cola 4.....	73
Figs. 2.4.4 - 2.4.6 Campaña Santa Claus y Coca-Cola.....	74
Figs. 2.4.7 – 2.4.9 Campaña Luces del Norte.....	75
Fig. 2.4.10 Osos.....	76
Fig. 2.4.11 La Fábrica de la Felicidad.....	76
Fig. 2.4.12 La Fábrica de la Felicidad 2.....	77
Figs. 2.4.13 – 2.4.15 Campañas Coca-Cola.....	78
Fig. 2.4.16 – 2.4.17 Campañas Coca-Cola 2.....	79
Fig. 2.5 Coca-Cola Journey.....	80
Fig. 2.5.1 Coca-Cola Ambiental.....	81
Fig. 2.5.2 Bienestar social.....	82
Fig. 2.5.3 Bienestar personal.....	82
Fig. 2.6 Presentaciones Coca-Cola.....	83
Fig. 2.6.1 Coca-Cola Life.....	83
Fig. 2.6.2 Coca-Cola Store.....	84
Fig. 2.6.3 El primer beso.....	85
Fig. 2.6.4 Destapa tu naturaleza.....	85
Fig. 3 Definiciones de Semiótica.....	89
Fig. 3.1 Teoría semiológica de Pierce.....	90

Fig. 3.1.1 Teoría semiológica de Morris.....	91
Fig. 3.1.2 Teoría semiológica de Umberto Eco.....	92
Fig. 3.1.3 Análisis semiótico de Roland Barthes.....	92
Fig. 3.1.4 Tipos de signos.....	93
Fig. 3.2 El Camión Rojo de Coca-Cola.....	95
Fig. 3.2.1 El trabajo de mi papá.....	95
Fig. 3.2.2 Programa Ponte al 100.....	96
Fig. 3.2.3 Reforestación Coca-Cola.....	96
Figs. 3.2.4 – 3.2.7 Actividades Coca-Cola.....	97
Fig. 3.3 Análisis general de spot.....	103

Fotogramas

Fig. 3.3.1	107
Figs. 3.3.2 – 3.3.4	108
Figs. 3.3.5 – 3.3.7	109
Figs. 3.3.8 – 3.3.10	110
Figs. 3.3.11 – 3.3.13	111
Figs. 3.3.14 – 3.3.16	112
Figs. 3.3.17 – 3.3.19	113
Figs. 3.3.20 – 3.3.21	114

Tablas

Tabla 1 Análisis FEMSA.....	43
Tabla 2 Análisis Grupo Bimbo.....	45
Tabla 3 Análisis Nestlé.....	46
Tabla 4 Ficha Técnica La Fábrica de la Felicidad.....	77