

LA CONSTRUCCIÓN CORPORATIVA DE LA REALIDAD SOCIAL

El caso Coca-Cola

María Luisa García Guardia

Profesora del CAPII de la Universidad Complutense de Madrid

Carmen Llorente Barroso

Doctoranda del CAPII de la Universidad Complutense de Madrid

Resumen

En la presente reflexión se propone el análisis de la realidad social corporativa que brindan las marcas a la sociedad internacional con el objetivo de conseguir una imagen positiva que logre seducir al consumidor de sus productos y / o servicios. Esta realidad se presenta simultáneamente como alternativa y complementaria al contexto social global, pues por un lado, se manifiesta como diferente y atractiva, pero por otro lado, forma parte de la construcción de la realidad social general.

En el desarrollo analítico de esta propuesta se considerará el caso concreto de Coca-Cola, por ser esta marca un ejemplo a seguir en el ámbito social de las corporaciones con ánimo de lucro.

Palabras clave

Imagen corporativa, marca, comunicación corporativa, responsabilidad social corporativa, realidad social, realidad social corporativa

Abstract

This discussion proposes the analysis of social corporate reality that brands offer to the international society with the aim to get a positive image that manages to seduce the consumer of its products and / or services. This reality appears simultaneously like alternative and complementary to the social global context, because on the one hand, demonstrates like different and attractive, but on the other hand, forms a part of the construction of the social general reality.

In the analytical development of this offer will be considered the specific case of Coca Cola, for being this brand an example to follow in the social field of the corporations with spirit of profit.

Key words

Corporate image, brand, corporate communication, social corporate responsibility, social reality, social corporate reality

1. Introducción

Inevitablemente debemos definir la realidad desde una perspectiva social, esto es, integrando los conceptos en el seno de una colectividad con la que compartimos creencias, hábitos y reglas: "La realidad se define socialmente, pero las definiciones siempre se encarnan, vale decir, los individuos y grupos de individuos concretos sirven como definidores de la realidad" (Berger, Peter L. y Luckmann, Thomas, 1999: 149). Las empresas forman parte de este colectivo social y cada día con mayor frecuencia, toman conciencia de su estatus como "ciudadano"; esta condición propia de las corporaciones está íntimamente vinculada al desarrollo de la responsabilidad social corporativa (RSC), pero también a la expresión de sus actuaciones sociales, pues tales comunicaciones son las que contribuyen, de manera definitiva, a la construcción social del universo y consecuentemente, lo que las convierte en definidores de la realidad.

De acuerdo con Miguel Beltrán (1991) "la realidad social (incluyendo tanto realidades propiamente dichas como apariencias) es (...) producto de la actividad social humana, no algo dado, natural o necesario" (Beltrán, Miguel, 1991: 21); este argumento conforme a las sentencias de Peter L. Berger y Thomas Luckmann (1999: 84) sobre la sociedad como producto humano y el hombre como producto social, permiten considerar a la empresa como otro producto humano. En este sentido, la empresa se define a partir de sus diferentes aportaciones a la comunidad de la que forma parte, sin embargo, las prácticas sociales desempeñadas por una empresa se

han entendido desde muy diferentes puntos de vista a lo largo de su historia y, aunque las empresas con fines lucrativos comienzan a intensificar sus labores de RSC, lo cierto es que tales actividades tienden a esconder un trasfondo propiamente corporativo, que lleva a pensar en la explotación que las empresas llevan a cabo de su dimensión en cuanto a seres sociales.

El hecho de que el ser humano sea social y como social necesite del prójimo, se convierte en la base fundamental para comprender la sociedad como algo más que una suma de individuos, como un cúmulo de responsabilidades derivadas de los valores, las creencias y las normas de comportamiento que comparten una colectividad (García García, Francisco; Millán Rosado, María Jesús et al., 2008: 3). Mencionado cúmulo de responsabilidades es comprendido por las empresas que integradas en una colectividad social deben aceptarlas y asumirlas. En cuanto a seres sociales, las empresas han de comportarse como ciudadanos activos que han de satisfacer sus obligaciones, del mismo modo que pueden reivindicar el disfrute de sus derechos.

Por tanto, el imaginario social no sólo impregna el comportamiento individual de los seres humanos (García García, Francisco; Millán Rosado, María Jesús et al., 2008: 3), sino que también, las empresas y sus marcas se ven contaminadas por dicho conocimiento colectivo. Los mensajes corporativos lanzados por las empresas lucrativas deben ser sociales para conseguir el éxito, pues sólo este tipo de comunicaciones pueden llegar a la percepción de cada individuo de una sociedad; esto explica que a pesar del universo simbólico global que mantienen las empresas, sus comunicaciones sean aparentemente diferentes para cada cultura o sociedad, pues se adaptan a cada imaginario, para conseguir tanto una imagen corporativa positiva como un valor de marca suficiente que garanticen su éxito. Esa imagen corporativa en su dimensión intencional resulta ser más aparente que real, pero tanto lo que es real como lo que sólo es aparente, en las empresas es construido socialmente: "Comparto

la idea de que la realidad social está socialmente construida, y entiendo que lo mismo ha de predicarse de las apariencias sociales" (Beltrán, Miguel, 1991: 22). En este sentido, las empresas se manifiestan como un agente más en el proceso de socialización de los individuos que pertenecen a una determinada colectividad, interviniendo con su marca y de forma activa en la construcción de su realidad.

2. Objetivos

- Determinar el grado en el que las marcas construyen una realidad social de carácter corporativo que se halla inserta en la realidad social de la que todos formamos parte.
- Considerar la mutua necesidad de existencia de esta realidad social corporativa, tanto para la marca en sí como para la comprensión misma de la realidad social.
- Analizar las contribuciones que las marcas hacen a la construcción de la realidad social.
- Observar los beneficios que obtiene una marca en sus funciones como "ciudadano" al desarrollar labores de responsabilidad social corporativa (RSC).
- Observar la medida en la que la realidad construida por las empresas lucrativas condiciona la conformación de una realidad alternativa o complementaria.

3. Metodología

La investigación que se propone es de carácter cualitativo y está debidamente documentada con fuentes de demostrada validez. La técnica de análisis propuesta en este caso responde a un estudio exploratorio orientado a la observación del comportamiento de una marca concreta en el desarrollo de sus actividades como ciudadano responsable con la sociedad en la que opera. Se ofrece el estudio concreto del caso de Coca-Cola como empresa ejemplar en la construcción de una realidad social que se manifiesta como alternativa a la cotidiana por la dimensión fantástica y corporativa que encierra, pero también como complementaria de la realidad social global, ya que contribuye a la construcción y comprensión del imaginario colectivo de cada sociedad, adaptando sus mensajes a las reglas sociales de cada contexto.

Se anotarán algunas de las expresiones más interesantes de Coca-Cola en su "labor" como agente social responsable, dada la importancia de tales manifestaciones en la consecución de los objetivos que se propone esta investigación. Asimismo, se realizará un análisis interpretativo de las mismas y se estudiarán los resultados, de los que se extraerán las conclusiones más interesantes.

4. Marco teórico

Existen una serie de conceptos de importante utilidad para la comprensión de la reflexión que aquí se propone, por ello dedicaremos este apartado a manifestar el marco teórico en el que se encuadra esta investigación.

4.1. La identidad de la empresa

La identidad corporativa es la esencia o personalidad de una empresa; son muchas las consideraciones que pueden destacarse al respecto:

- José María Sainz de Vicuña Ancín (1997: 21) considera que la identidad corporativa consta del comportamiento corporativo (que responde más a hechos que a palabras), del diseño corporativo (que materializa la identidad visual de la empresa) y de la comunicación corporativa (que sirve para comunicar la identidad).

- Justo Villafañe (1999: 17-18) define la identidad de una determinada empresa como su esencia, conformada por aquellos atributos identificadores y diferenciadores que confieren, a tal empresa, un carácter único y, en cierto modo, permanente. Esta identidad corporativa sólo se puede entender desde una perspectiva dinámica porque muchos de sus atributos son cambiantes en el tiempo; entre estos atributos, Justo Villafañe (1999: 19-20) diferencia tres rasgos de tipo estructural:
 - La historia de la empresa: atributo de naturaleza inalterable y permanente.
 - La situación actual marcada por su proyecto empresarial: atributo de naturaleza variable, por la necesidad de adaptación que tiene la empresa a las circunstancias cambiantes del mercado en el que se opera.
 - La cultura corporativa: atributo constituido por los comportamientos expresos de la empresa, los valores compartidos por la mayor parte de los miembros de la empresa y las presunciones básicas que forman parte del inconsciente corporativo.

4.2. La imagen corporativa

El concepto de imagen corporativa se ha convertido en una de las bases esenciales para la definición de la personalidad de una empresa en el seno de la cultura del *Corporate* (Villafañe, Justo, 1999: 11; 2004: 21); actualmente, una buena imagen corporativa es prueba de una gestión empresarial eficaz.

Sobre la conceptualización de la imagen corporativa, debemos destacar a:

- Justo Villafañe (1999) que define la imagen corporativa como "la integración en la

mente de sus públicos de todos los *inputs*¹ emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos" (Villafañe, Justo, 1999: 30).

- Joan Costa (2001) que considera que la imagen corporativa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y las opiniones de esa colectividad" (Costa, Joan, 2001: 58).

Ambas definiciones, muy próximas y aparentemente sencillas, requieren sin embargo, algunas explicaciones que permitan aclarar algunos términos del concepto. Tanto la propuesta de Villafañe (1999) como la de Costa (2001), atribuyen la mayor dificultad del concepto a su carácter mental; esto significa, que el verdadero protagonista en la construcción de la imagen corporativa es el público, no la empresa. El papel de la empresa, se limita a inducir una cierta imagen (entendida en su dimensión conceptual) a partir de una multitud de *inputs* que ella misma emite, muchos de los cuales se manifiestan carentes de voluntad comunicativa.

La existencia de públicos diferentes que interpretan los mensajes de una forma diversa, así como su pertenencia a diferentes comunidades sociales que van cambiando en función de las emergentes necesidades colectivas, obliga a las empresas a gestionar su imagen corporativa permanentemente:

4.2.2. Las dimensiones de la imagen corporativa

Justo Villafañe (1993, 1999) considera que existen tres categorías fundamentales en las que clasificar las diferentes actuaciones de una empresa, las cuales responden a las tres variables corporativas canónicas que determinan la identidad corporativa:

¹ Justo Villafañe emplea el término *INPUT* evitando el uso de la palabra *mensaje*, por ser el primero de éstos términos más genérico y englobar una diversidad de manifestaciones corporativas, muchas de las cuales no tienen una vocación comunicativa.

- El comportamiento corporativo comprende las actuaciones de la empresa en el plano funcional y operativo; es el resultado de sus políticas funcionales (financiera, de producción, comercial, etc.), es decir, las que constituyen el sistema fuerte de la empresa. Este comportamiento proyecta una **IMAGEN FUNCIONAL** de la empresa, que corresponde a la imagen de sus productos y servicios, de su solvencia financiera, de su saber hacer comercial, etc., y que constituye, el primer componente de la imagen corporativa global de la organización.
- La cultura corporativa, corresponde a la construcción social de la identidad de la organización, esto es, al modo que tiene la organización de integrar y expresar los atributos que la definen; se trata del modo de ser y de hacer de la organización, lo que algunos denominan su ideología, sus presunciones y valores, respecto a la propia empresa y al entorno en el que ésta se desenvuelve. Las manifestaciones de la cultura corporativa proyectan una **IMAGEN INTERNA O AUTOIMAGEN**, lo que en otro momento, Justo Villafañe (1993: 29) llamó imagen de la organización que gestiona las normas internas de convivencia y desarrollo, relacionando a la empresa con la sociedad en la que está inmersa, ante la que la organización tiene una serie de roles y compromisos sociales. Edgar Henry Schein (1988: 23) considera que la cultura corporativa mejora las condiciones para la realización de tareas, contribuyendo a resolver problemas internos.
- La personalidad corporativa, constituye el conjunto de manifestaciones que la empresa efectúa voluntariamente con la intención de proyectar una **IMAGEN INTENCIONAL** entre sus públicos, a través sobre todo, de su identidad visual y de su comunicación (tanto interna como externa), si bien, hay que tener en cuenta que, aunque la comunicación sea el instrumento más utilizado en la gestión de la imagen corporativa, su influencia sólo es limitada en la configuración de una imagen positiva. Esta imagen intencional la componen los atributos que la empresa pretende inducir en las mentes de sus públicos para conseguir un *posicionamiento estratégico*.

En este sentido, Peter Bonnici (1998) ha manifestado la necesidad de que los responsables de comunicar los valores corporativos, además de apreciar el poder del

lenguaje visual con el que se expresan, diferencien entre el mensaje de marketing y la personalidad de la marca: "El primero [mensaje de marketing] se comunica a través de ideas, palabras, imágenes y símbolos; la segunda [personalidad] a través de una voz visual coherente que traduce y evoca las cualidades esenciales de la marca" (Bonnici, Peter, 1998: 84).

La **IMAGEN CORPORATIVA** es, pues, la síntesis gestáltica de tres imágenes (funcional, autoimagen e intencional) que son consecuencia del comportamiento, de la cultura y de la personalidad de la empresa. La concepción gestáltica de la imagen corporativa desarrollada por Justo Villafañe (1993: 25), se explica esencialmente a partir de la noción de pregnancia que caracteriza la fuerza de una determinada forma (Moles, Abraham, 1991: 50).

Enmarcada en el seno del enfoque sintético que aborda el debate sobre la percepción visual, a principios del siglo XX, la *Gestaltheorie* prioriza la capacidad innata del cerebro para organizar lo visual según leyes universales y eternas (Aumont, Jacques, 1992: 54-61). Esta concepción gestáltica de la imagen corporativa supone un proceso de conceptualización por parte del receptor, que metaboliza una serie de *inputs* transmitidos por una empresa, contribuyendo decisivamente en el resultado final; esto significa que existe una parte de la imagen corporativa que no depende del estímulo objetivo, sino del proceso que desarrolla el individuo para conceptualizar.

A través de su imagen corporativa, las empresas desarrollan todo un universo simbólico de significados socialmente objetivados: "El universo simbólico se concibe como la matriz de todos los significados objetivados socialmente y subjetivamente reales; toda la sociedad histórica y la biografía de un individuo se ven como hechos dentro de ese universo" (Berger, Peter L. y Luckmann, Thomas, 1999: 125). De esta manera, así como un ser humano cualquiera, una empresa se percibe como

"construida" en el seno de mencionado universo simbólico que, por otro lado, nos permite a todos los participantes en la sociedad a comprender nuestra realidad.

4.3. La responsabilidad social corporativa (RSC)

En los últimos años, y dentro del Corporate, la responsabilidad social de las empresas se ha convertido en un instrumento para la configuración de una imagen corporativa estable y de una buena reputación empresarial.

El concepto de responsabilidad social corporativa (RSC) emerge en Estados Unidos, a partir de 1960, como consecuencia de un debate sobre la responsabilidad que deberían asumir las empresas en el marco de un mundo globalizado: "Se entiende como responsabilidad social corporativa el comportamiento que debe adoptar una empresa ante sus grupos de interés y la sociedad en su conjunto, lo que la obliga a cumplir determinados compromisos" (Marín Calahorra, Francisco, 2008: 9).

Entendida así, la RSC se considera un modelo de pensamiento relativamente joven, que comienza su desarrollo en la segunda mitad del siglo XX, cuando surgen los primeros planteamientos sobre las implicaciones sociales que deben asumir las empresas, considerando que debía superarse la vieja mentalidad que consideraba la labor de la empresa como una actividad para reportar beneficios económicos. Actualmente, la mayoría de las empresas han asumido una responsabilidad social hacia el entorno que las rodea, dada la influencia física y social que en él ejercen; esto ha motivado que, hoy, se hable de una triple cuenta de resultados corporativos con relación a la responsabilidad de la empresa: una económica, otra social y otra medioambiental (Marín Calahorra, Francisco, 2008: 14).

La sociedad presente concibe a las empresas como entes sociales, que deben colaborar con la comunidad en la que desarrollan sus actividades. Sin embargo, se han

desarrollado según Francisco Marín Calahorro (2008: 26-19) dos tendencias:

- La primera, determina obtener el máximo beneficio para los accionistas (*stockholders*).
- La segunda, afirma que el beneficio no debía limitarse sólo a los accionistas, sino también a otros grupos sociales interesados o afectados por la actividad empresarial (*stakeholders*).

En la actualidad, el éxito que garantiza el enfoque stakeholder, por el que apuestan la mayoría de las empresas de hoy en día, ha contribuido a que éstas presten una mayor atención a la responsabilidad social corporativa. A diferencia del enfoque stockholder, para el que una empresa es una organización lucrativa cuyo único fin es la obtención de unos beneficios que deben repartirse equitativamente entre los accionistas de la corporación, considerados las únicas personas relevantes dentro de la empresa, el enfoque stakeholder, inspirado en la filosofía humanista, ofrece una visión más acorde al carácter real que debe tener una organización empresarial; según este pensamiento alternativo, en la organización de una empresa ya no sólo se encuentra un público relevante, sino todo un conjunto de públicos relacionados directa o indirectamente con la empresa y que, consecuentemente, constituyen grupos de interés para esa empresa, al tiempo que ellos mismos se interesan por la marcha de la corporación. Dentro de este pensamiento, se diferencian varios grupos de interés para las empresas: accionistas, empleados, clientes, comunidades locales, sociedad, proveedores, distribuidores, competidores, instituciones de crédito, opinión pública y medios de comunicación.

Algunos autores han considerado la RSC como un elemento meramente decorativo y secundario en la consecución de los verdaderos fines que persigue la empresa (la maximización de sus beneficios con la explotación y venta de sus servicios y / o

productos); sin embargo, el verdadero sentido de la RSC se extiende más allá de tal consideración.

Archie B. Carroll habla de RSC como una responsabilidad filantrópica, una meta aspiracional de la empresa que trata de satisfacer una expectativa de la sociedad con relación a esa empresa; esta visión que plantea la RSC como una especie de deuda que las empresas deben solventar con su sociedad, según Justo Villafañe (2004: 63-64) está orientada a la obtención de resultados, por lo que no contribuye de forma efectiva a la construcción de una buena reputación corporativa.

Frente a la visión paternalista, que autores como Archie B. Carroll ofrecen sobre la RSC, Justo Villafañe (2004: 65) asegura que se está imponiendo otra concepción, muy próxima al stakeholder management que propone un diálogo permanente con los públicos que mantienen intereses recíprocos con la empresa; esta es la única vía por la que la RSC, una vez reconocida por sus stakeholders, se convierte en reputación corporativa. En este sentido, la empresa es algo más que una retribución al capital de los accionistas o que un mero deudor social: es un agente social.

Esta adecuación entre los intereses económicos que desarrollan las empresas propios de la ideología del progreso y los valores socio-culturales que responden a la filosofía del bienestar social, se lleva a cabo a través de acciones principalmente comunicativas, con el fin de insertar lo social en lo económico, de tal forma que mencionadas acciones buscan promover la aceptación de las acciones de las empresas en el entorno social en el que se desarrollan. En la actual libertad de mercado, las empresas elaboran y llevan a cabo estrategias basadas en acciones y comunicaciones intencionadas que deben respetar las reglas sociales y los valores que constituyen la conocida norma de cultura; este entramado social es lo que, en definitiva, configura la conducta responsable o irresponsable y en lo que se basa la RSC que hace referencia

al hecho ineludible de que las acciones empresariales implican siempre cierto grado de responsabilidad por su capacidad de actuar autónomamente en el seno de una sociedad a la que tales actuaciones afectan.

Efectivamente, las empresas tienen el deber de adquirir una responsabilidad social, mientras que la sociedad está en situación de exigir dicha responsabilidad a las corporaciones. Si bien, existen muchos niveles diferentes de RSC; así James E. Grunig y Todd Hunt (1984) han diferenciado tres niveles o círculos dentro de la RSC:

- Nivel o círculo primario: hace referencia a las responsabilidades que tienen las empresas como productoras de una serie de productos y / o servicios para ofrecerlos de una forma ética y eficiente a la sociedad que los demanda.
- Nivel o círculo secundario: contempla las responsabilidades corporativas que responden a la preocupación de las empresas por grupos sociales o públicos que aunque están fuera de la organización, mantienen cierto grado de conexión con la empresa porque se ven directamente afectados por el desarrollo de su actividad económica. Por ejemplo, todas las tareas que las empresas desarrollan para la prevención de la contaminación o las acciones que llevan a cabo para asegurar una igualdad de oportunidades en la contratación de personal.
- Nivel o círculo terciario: se refiere a todas las contribuciones que la empresa lleva a cabo para mejorar determinados aspectos del entorno social mediante acciones que no están incluidas en la actividad económica específica de la empresa. Se trata de las respuestas que las empresas dan a problemas de carácter social que no tienen ningún tipo de conexión con la empresa. Por ejemplo, la colaboración que las empresas hacen con las entidades no lucrativas y determinadas causas sociales, en muchos casos, consideradas estrategias o tácticas puntuales que desarrollan las empresas para generar una imagen positiva de sí mismas. Pero dicha colaboración debe producirse siempre en beneficio para ambas partes.

Estos tres círculos aparecerán vinculados a las tres posturas fundamentales que se han dado a lo largo de la historia respecto a este tema:

- Económico-conservadora: esta postura concibe la empresa como un ente socialmente responsable cuando obtiene beneficios, considerando que no debe gastar parte de sus ingresos en cuestiones sociales. Esta tendencia se presenta en consonancia con la ideología neoliberal que defiende el hacerlo bien (doing good) y no hacerlo saber y correspondería al nivel primario de la RSC.
- Liberal moderada: es lo que James E. Grunig y Todd Hunt (1984) llamarían la responsabilidad pública; la empresa es responsable sólo ante sus públicos, no ante toda la sociedad. Esta corriente se mueve en el ámbito del hacerlo saber a los grupos afectados y correspondería al nivel secundario de la RSC.
- Gerencia socialmente responsable: la empresa se convierte en un ciudadano socialmente responsable con todos los grupos sociales, los que son sus públicos de la empresa y los que no; tal perspectiva entronca con el hacerlo saber y correspondería al nivel terciario de la RSC.

En la actualidad, el progreso empresarial debe desarrollar una RSC que responda a ambas posturas, la del hacerlo bien y la del hacerlo saber; sólo de esta forma, la empresa conseguirá una imagen positiva que contribuya a su buena reputación.

5. Caso: Coca-Cola

Analizaremos en este artículo el caso concreto de Coca-Cola, como marca ejemplar en la construcción de una realidad social corporativa que, aunque por una parte se manifiesta como alternativa a la realidad social en la que vivimos, al proponer un mundo idealizado, mágico y fantástico, por otra parte, contribuye a la construcción y comprensión de la realidad social global a la que la marca también pertenece.

Este estudio se desarrollará a partir del análisis de las diferentes expresiones de la marca en la configuración de su imagen corporativa global, lo que nos obliga a estudiar el contenido que encierran todas las manifestaciones de la corporación que respondan

a las tres dimensiones particulares (funcional, interna e intencional) de su imagen corporativa, sean o no voluntarias desde una perspectiva comunicativa. Sin embargo, nuestro especial interés por el comportamiento de las marcas en cuanto a seres sociales, nos llevará a prestar una mayor atención a las actividades que Coca-Cola desarrolla en el ámbito de la responsabilidad social corporativa (RSC), entendiendo que tales actividades responden a un marco actuación transversal de esta marca en la gestión global de su imagen.

5.1. Hipótesis de partida

Partiremos, para el análisis que proponemos, de dos hipótesis fundamentales que contrastaremos con los resultados que obtengamos:

H1: Existe una realidad social corporativa que forma parte de la realidad social global.

H2: Esa realidad social corporativa contribuye a la construcción y comprensión de la realidad social

5.2. La construcción de realidad social a partir de las diferentes dimensiones de la imagen de Coca-Cola

Cada uno de los parámetros que componen la imagen corporativa de Coca-Cola, se manifiestan como una fuente de estrategias que contribuyen a la construcción de la realidad social en la que vivimos, aportando matices diferenciales que convierten "el universo Coca-Cola" en un paraíso único, alternativo y mágico, con el que muchos hemos nacido y que entendemos dentro de la realidad, por más sórdida que ésta pueda parecernos en múltiples ocasiones.

5.2.1. La imagen funcional de Coca-Cola: construcción de una realidad social competitiva ideal y ejemplar.

La imagen funcional de Coca-Cola viene determinada por el comportamiento corporativo de la marca, regido por un estudiado proyecto empresarial que determina sus estrategias funcionales; se trata de todo lo que hace la compañía respecto a lo que le corresponde hacer como empresa productora de refrescos y a su forma de hacerlo. A lo largo de su historia, *The Coca-Cola Company* ha desarrollado una gran cantidad de marcas, muchas de las cuales han nacido y muerto en el breve transcurso de un ejercicio económico anual; esas marcas efímeras, por su poco éxito, a menudo disimulan el nombre de la gran marca que las engloba, que no quiere correr el riesgo de un desprestigio público. No obstante, el producto al que nos referimos de esta compañía es el que lleva su mismo nombre.

Este producto fue inventado y desarrollado por John S. Pemberton, farmacéutico nacido en Knoxville (Georgia, Estados Unidos) en el año 1883; estudiante de química en la Universidad de Macon, John S. Pemberton, se estableció en Atlanta como farmacéutico mayorista; su ambición era crear un producto original. En 1885, John S. Pemberton inventó un tónico parecido a la Coca-Cola, cuya fórmula fue modificando hasta obtener el jarabe que constituye la base del refresco actual. Sin embargo, al principio, salvo el entusiasmo que causó a un reducido grupo de fieles consumidores, el jarabe fracasaba. John S. Pemberton gastaba más en publicitar el producto de lo que ganaba con el brebaje y para evitar la ruina tuvo que vender gradualmente su negocio a varios socios. En 1888, justo antes de que John S. Pemberton muriese, vendió lo poco que le quedaba de los derechos de Coca-Cola a Asa G. Candler, el único que advertía el enorme potencial del producto. Asa G. Candler se convertiría en el único propietario de la Coca-Cola por el módico precio de 1200 dólares; guiado por sus instintos, en 1890 abandonó el resto de sus negocios para centrarse en la explotación

de aquel producto; así, el 29 de enero de 1892 nacería *The Coca-Cola Company* (Steinbach Palazzini, Fiora, 1994: 13). En 1919, la familia Candler vendió por 25 millones de dólares *The Coca-Cola Company* a un banquero de Atlanta llamado Ernest Woodruff y a un grupo de inversionistas que él mismo organizó: *the Trusts Company of Georgia* (Steinbach Palazzini, Fiora, 1994: 27).

En 1923, Robert Winship Woodruff, conocido como Bob Woodruff e hijo de Ernest Woodruff asume la dirección y gestión de *The Coca-Cola Company*, logrando que la bebida se consolidase como líder mundial del momento, motivo por el que pasaría a la historia como Mr. Coke.

Después de la Segunda Guerra Mundial, la población empezaba a demandar productos más variados, así que la compañía comenzó a comercializar otras bebidas gaseosas como Fanta en 1955 y Sprite en 1961 y su producto estrella en otros envases, como la lata en 1942 para las Fuerzas Armadas y en 1960 para el público.

Pero el comportamiento de la compañía de refrescos también se ha caracterizado por su feroz competencia con Pepsi; rivales desde el nacimiento de esta en 1898, en Carolina del Norte, Coca-Cola siempre ha calificado a la primera de una copia en baja calidad, mientras Pepsi se ha establecido como su más sólida competidora a nivel mundial. Entre ambas marcas siempre ha existido un ambiente de hostilidad en el que la ganadora indiscutible, hasta hace poco tiempo, era Coca-Cola. Las diferencias entre Pepsi y Coca-Cola han llegado a mencionarse en improvisados poemas, enmarcados en lo que algunos han denominado la nueva poesía americana, llegando a determinar el título de un poema, "The difference between Pepsi and Coke" (Lehman, David, 2007: 106-107), así como del libro que aglutina algunos de esos nuevos poemas americanos (Mas Alcaraz, Julio, 2007).

A finales de 1970, mientras Pepsi decidió centrar sus estrategias en un mercado especializado en la juventud, cerrando contratos con empresas de comida rápida, Coca-Cola prefirió apostar por áreas mercantiles poco explotadas, dedicando grandes cantidades a cuestiones sociales y comenzando así labores de RSC.

En 1980, Roberto Goizueta, titulado en Ingeniería Química por Yale, toma el control de la compañía en un periodo de grandes dificultades para Coca-Cola (Greising, David, 1999); una de sus primeras actuaciones se produjo en 1982, cuando adquirió los estudios cinematográficos Columbia Pictures para Coca-Cola. Para competir directamente con Pepsi, Roberto Goizueta decidió ofrecer otras posibilidades de su producto estrella; así nació Coca-Cola sin cafeína, Cherry-Coke y Coca-Cola Light (conocida en Estados Unidos como Diet Coke); pero una de las actuaciones más importantes de Roberto Goizueta, fue su esfuerzo por mejorar la fórmula de Coca-Cola. El 2 de enero de 1985, llamó a Harold Burson, ejecutivo de relaciones públicas de la compañía, para comunicarle la intención de introducir una nueva fórmula de Coca-Cola y retirar la antigua del mercado; estupefacto por la noticia, Harold Burson advirtió a Roberto Goizueta del gran riesgo que corría, dado que era imposible saber si el público realmente iba a aceptar el nuevo producto. Tres meses después, el periodista Jesse Meyers anunció en la revista *Beverage Digest* (Steinbach Palazzini, Fiora, 1994: 57) el cambio que se iba a producir en la exitosa fórmula original de la Coca-Cola. John Bergin, presidente de McCann-USA, la agencia que llevaba la cuenta de Coca-Cola en el momento del lanzamiento de la New Coke, no confiaba en el producto; era según dijo "parecida a Pepsi. Pero Pepsi tiene mejor gusto. Pepsi tiene más efervescencia" (Greising, David, 1999: 159).

Durante unos días la campaña tuvo resultados positivos; los consumidores se compraron la New Coke para probarla y compararla con la antigua; pero inmediatamente surgieron reacciones adversas ante un producto más dulce, menos

burbujeante y con un sabor muy parecido al de Pepsi. Los fieles a la Coca-Cola no disimularon su gran decepción ante el nuevo producto. Se produjo toda una revuelta fanática, encabezada por un tal Gay Mullins, que exigía la vuelta inmediata de la antigua Coca-Cola y así, New Coke, en lugar de competir con Pepsi, que era lo que realmente buscaba, acabó compitiendo con la fórmula original de Coca-Cola (Steinbach Palazzini, Fiora, 1994: 64-70). Las patrióticas declaraciones de Gay Mullins sobre la antigua Coca-Cola formaban parte de un guión que los medios proclamaban gratuita y exageradamente:

"Han retirado del mercado la Coke real (...) La antigua Coca-Cola es parte del paisaje natural de la nación. La única, la original, la verdadera, la inimitable; no esa basura que (...) ha estado usurpando el lugar de una marca reverenciada, el símbolo mismo de Estados Unidos" (Mullins, Gay, op. cit. en Steinbach Palazzini, Fiora, 1994: 68).

El 10 de Julio de 1985, la compañía anunció que volvería a fabricar la antigua Coca-Cola. A partir de entonces, en Estados Unidos, la etiqueta en las latas y botellas incluiría la palabra *Classic* para no dejar duda que era la original.

Se desarrollaron, respecto a la New Coke, dos tipos de opiniones esenciales:

- Unos confiaron en el poder casi sobrenatural que poseía Roberto Goizueta en el ámbito de la mercadotecnia y consideraron que apostó por una reacción arriesgada que buscaba la nostalgia y el patriotismo del consumidor, obteniendo los mejores resultados posibles.
- Otros lo consideran una estrategia equivocada que había que resolver cuanto antes; si bien, acabó siendo una victoria técnica indiscutible, dados los resultados que se obtuvieron (Greising, David, 1999: 178); con cierta irónica, en esta línea, el periodista Jess Meyers, comparó a Roberto Goizueta con Maquiavelo (Steinbach Palazzini, Fiora, 1994: 70). Para los partidarios de esta opinión, la compañía no supo prever lo que querían sus clientes más fieles y la salvación de Roberto

Goizueta fue la fuerza y el potencial de la marca que, a punto, había estado de destruir.

De una forma u otra, la marca demostraba su potencial, no sólo para construir una realidad social propia que respondía a un determinado tipo de vida, sino también para vincularse al imaginario colectivo de los norteamericanos que mostraban debilidad no tanto por el producto de la marca como por el significado social que había adquirido Coca-Cola.

Roberto Goizueta se propuso llevar el producto hasta los más insospechados lugares del planeta y con él extender esta filosofía de vida que permitía una comprensión determinada de la realidad global; aspiraba a lo que algunos denominaron *la colonización Coca-Cola* (Greising, David, 1999: 213-241). En 1988, mientras los esfuerzos de Roberto Goizueta en el mercado internacional empezaban a dar sus frutos, la crisis de *Wall Street* provocaba una caída del valor de las acciones de Coca-Cola; Warren Buffett motivado en parte por el futuro mercado internacional de Coca-Cola, aprovechó el momento para hacerse con el 7,7% de la compañía, convirtiéndose en el mayor accionista después del Trust Co. Bank.

El 10 de noviembre de 1989, la caída del muro de Berlín abre las puertas de la Alemania Oriental y la progresiva liberación del bloque comunista soviético permite a Roberto Goizueta desarrollar el llamado proyecto *Jumpstart* (Greising, David, 1999: 235), un programa de tres años para invertir el liderazgo que Pepsi tenía en esos países. Los éxitos de Roberto Goizueta en el ámbito internacional borraron su posible fracaso con la New Coke en el ámbito nacional, dado que ya en 1990, el mercado internacional suponía más del 70% de los beneficios de la compañía.

En 1996, Roberto Goizueta quería convertir *Los Juegos Olímpicos* de Atlanta en *Las*

Olimpiadas de Coca-Cola (Greising, David, 1999: 312-318); Coca-Cola estaba en su ciudad y todo allí emanaba sus ideales, era su gran oportunidad social y comercial.

5.2.1. La imagen interna de Coca-Cola: una cultura interna que traspasa las fronteras de la marca

La imagen interna o autoimagen de Coca-Cola aparece determinada por su cultura corporativa, probablemente el parámetro corporativo más explotado por la compañía en la construcción de su imagen y de su propia realidad.

Las acciones de la marca en materia de RSC, su convivencia con el entorno, las reglas ideológicas que gestionan el funcionamiento de Coca-Cola, etc., transmiten una ideología que, en el caso de Coca-Cola, ha dotado a la marca de un aura místico. Coca-Cola se ha usado como símbolo de ideologías, alzándose como un importante agente de construcción social idealizada; un ejemplo de ello son varios hechos acometidos a lo largo de su historia:

- Ha sido un signo patriótico de Estados Unidos, vinculación en parte debida a la estrecha relación que la marca ha tenido con el ejército norteamericano durante los periodos bélicos, lo que determinó la naturaleza totémica de Coca-Cola para los soldados estadounidenses repartidos por el mundo (Standage, Tom, 2006: 239):
 - o Durante la *Segunda Guerra Mundial*, la bebida era algo más que un refresco, era un símbolo patriótico que les ayudaba a conservar la moral.
 - o Durante la *Guerra de Vietnam*, los carteles decían: "cada botella de Coca-Cola es una bala que se les obsequia a las tropas estadounidenses en Vietnam" (Steinbach Palazzini, Fiora, 1994: 38).

Pero las guerras y la política no sólo traían beneficios a la marca y a su imagen; acusada de promover el imperialismo norteamericano y el capitalismo, la marca fue

atacada por la izquierda de varias épocas, así como por la derecha política del viejo continente, como fue el caso de la Italia fascista.

- Ya finales de 1940, la marca simbolizaba un nuevo estilo de vida para muchas personas de todo el mundo; se transformó en una especie de emblema social que representaba nuevas actitudes como la libertad de pensamiento: El sueño americano y el american way of life (Steinbach Palazzini, Fiora, 1994: 32-34, 40).

Coca-Cola ha desarrollado su autoconcepto alrededor de su cultura corporativa asentada en la misión de la compañía y su visión:

- La misión es autodefinida desde su web corporativa de la siguiente forma:

"Our Roadmap starts with our mission, which is enduring. It declares our purpose as a company and serves as the standard against which we weigh our actions and decisions: to refresh the world, to inspire moments of optimism and happiness, to create value and make a difference" (The Coca-Cola Company, 2009a).

De este modo, Coca-Cola determinan su misión como el objetivo corporativo esencial que determinará todas sus actuaciones a nivel internacional, destacando su intención de actualizar y refrescar el mundo, de imperar los momentos de optimismo y felicidad y de marcar diferenciación con su valor de marca.

- La visión de la empresa se determina en los siguientes términos: "Our vision serves as the framework for our Roadmap and guides every aspect of our business by describing what we need to accomplish in order to continue achieving sustainable, quality growth" (The Coca-Cola Company, 2009a).

Coca-Cola establece su visión como el contexto que debe guiar su negocio para lograr un crecimiento sostenible y de calidad, determinando un número de elementos clave

que vienen a establecer un conjunto de compromisos sociales para la compañía:

- La empresa debe constituir un buen lugar de trabajo que permita la inspiración de los trabajadores.
- La compañía debe ofrecer un cúmulo de productos de alta calidad, capaces de anticiparse a las necesidades de los consumidores y de satisfacerlas.
- Coca-Cola deberá lograr una red de relaciones estables con sus diferentes socios, para que unidos puedan lograr un valor duradero para la marca.
- La compañía se autodefine como un ciudadano responsable que ha de ayudar al desarrollo sostenible de las sociedades en las que opera.
- Como empresa, Coca-Cola está obligada a maximizar el rendimiento de su actividad y obtener la mayor productividad con estrategias corporativas eficaces.

La actual imagen de Coca-Cola ha precisado, sin embargo, acomodarse a las nuevas exigencias para mantener el estatus que ha logrado. Para ello, se ha centrado en la actual demanda de todas las sociedades modernas, la RSC, controlando a la perfección las estrategias que hacen pública su responsable labor social: "Coca-Cola, como agente de cambio social, pretende motivar y promover el compromiso con la sociedad y con el planeta, con las personas y con todas nuestras acciones" (The Coca-Cola Company, 2008a).

La Fundación Coca-Cola se ha constituido como la base y motor de las actividades de RSC de la compañía, a ella la corresponde gestionar el desarrollo, tanto de las actividades socialmente responsables que ejecuta The Coca-Cola Company, como el proceso comunicativo mediante el cual la compañía comunica estratégicamente ese hacer social con responsabilidad (Olave, Javier, 2003: 110-114), tan valorado actualmente. Iniciada en 1984, en Atlanta (Georgia), nació con la misma misión que

sigue teniendo: "At the Coca-Cola Foundation, we help keep that commitment every day by partnering with organizations around the globe to support initiatives and programs that respond in a meaningful way to community needs and priorities" (The Coca-Cola Company, 2008b).

Para poder satisfacer su intención de mejorar la calidad de vida de las diferentes comunidades en las que opera, la Fundación Coca-Cola ha desarrollado su actividad en cuatro áreas esenciales:

- Gestión del agua: para apoyar el acceso a agua potable.
- Estilos de vida saludable y activa: para potenciar el acceso al ejercicio y la educación nutricional.
- Reciclaje de la comunidad: para reducir la contaminación.
- Educación: para apoyar las becas, prevenir el abandono de los estudios, facilitar el acceso a programas de educación y otras iniciativas de educación.

Para llevar a cabo todas estas actividades, la Fundación Coca-Cola global y sus 18 fundaciones locales (distribuidas por África, Eurasia, Unión Europea, América Latina, Norteamérica y el Pacífico), según declara la propia compañía, se esfuerzan por asegurar que todas sus actuaciones, en cada uno de los lugares de trabajo que tiene repartidos por todo el mundo, se lleven a cabo haciendo una contribución positiva al mercado, al medio ambiente y a las comunidades, no sólo dirigiendo con responsabilidad un negocio, sino tratando de mejorar las vidas de todos aquellos que, aunque no pertenezcan a la corporación, se vean afectados en cierta manera por el ejercicio de las actividades que ella realiza.

Uno de los grandes pasos que la compañía dio en materia de RSC de tercer nivel

fue su adhesión al Pacto Mundial de Naciones Unidas (Global Compact), dado que de esta forma, Coca-Cola quería ratificar públicamente el compromiso de asumir un papel de liderazgo en las áreas de derechos humanos, derechos laborales, protección del medio ambiente y anticorrupción.

Citizenship@coca-cola (The Coca-Cola Company, 2009b) es un acuerdo entre Coca-Cola y sus socios embotelladores más importantes, mediante el cual, tratan de regular y poner en funcionamiento la responsabilidad de ambas partes en:

- El lugar de trabajo: Coca-Cola y sus socios embotelladores tratan de asegurar un ambiente seguro de trabajo, atendiendo a políticas de igualdad social y de género, así como a programas de formación que ayuden a sus empleados a ser más eficientes.
- El mercado: Coca-Cola y sus socios embotelladores tratan de resolver las necesidades de sus consumidores ofreciendo bebidas producidas bajo rigurosos estándares de calidad.
- En el medio ambiente: Coca-Cola y sus socios colaboradores en la búsqueda de un desarrollo socialmente responsable de sus actividades empresariales, aspiran alcanzar la excelencia medio ambiental.
- En la comunidad: Coca-Cola y sus socios colaboradores se manifiestan como integrantes de las propias comunidades y de las organizaciones no gubernamentales que en ellas operan, para ofrecer soluciones a las necesidades locales que suelen aglutinarse en programas ambientales, deportivos, educativos y humanitarios.

Todas estas labores de RSC hacen aflorar la cultura o filosofía interna que marca el espíritu de Coca-Cola, contribuyendo de forma definitiva a la construcción de la imagen de la marca, pero también a la configuración de su propio universo que incide en el imaginario colectivo de la realidad social mundial, facilitando la comprensión de las sociedades democráticas, aunque a menudo tales fundamentos sociales se queden en meros idealismos.

5.2.3. La imagen intencional de Coca-Cola: hacer pública una personalidad que conforma la base de cualquier realidad social democráticamente ideal

La imagen intencional de Coca-Cola es proyectada por su personalidad corporativa que depende en gran medida de su historia, pero especialmente, de su forma de comunicarse. La asociación de la marca Coca-Cola a un conjunto de valores positivos, no sólo se debe al valor de su producto, sino que responde de forma más definitiva a su carismática personalidad (Steinbach Palazzini, Fiora, 1994: 112). La personalidad de la compañía se muestra fuertemente vinculada a sus valores corporativos que, ella misma, define desde su web corporativa, como una brújula para guiar su comportamiento en el mundo (The Coca-Cola Company, 2009a): liderazgo, colaboración, integridad, pasión, diversidad y calidad. No obstante, para transmitir todos estos valores Coca-Cola recurrirá a estrategias comunicativas de gran eficacia.

La personalidad de Coca-Cola se ha caracterizado por su empeño en preservar sus símbolos visuales, desde su logo-símbolo registrado en 1893, hasta su famosa botella contour (Steinbach Palazzini, Fiora, 1994: 20-26); aunque hasta 1982 no se estableció un programa oficial de permisos para proteger las marcas registradas de Coca-Cola, actualmente existe un comité de estandarización que regula el aspecto que deben tener los artículos corporativos (Steinbach Palazzini, Fiora, 1994: 106).

Desde el día 29 de mayo de 1886, en el que John S. Pemberton anunció su brebaje por primera vez en su historia como "¡Coca-Cola, Deliciosa! ¡Refrescante! ¡Vivificante! ¡Vigorizante!" (Steinbach Palazzini, Fiora, 1994: 114, 130), hasta hoy, algunos de los mensajes publicitarios de la marca se han convertido en lemas ideológicos. Probablemente el pionero en la utilización de la publicidad para configurar una imagen corporativa de gran fuerza fue Bob Woodruff, quien en colaboración con Archie Lee, miembro de D'Arcy Company (la agencia que consiguió tener a su cargo la cuenta de

la compañía desde 1906 hasta 1956), desarrolló una de las mejores campañas de la compañía, cuyo objetivo era que en cada refrigerador hubiera una botella de *Coke* bajo el eslogan: "Al alcance de la mano del deseo". Los años dorados de la publicidad coincidieron con los años dorados de Hollywood (1930-1940); famosos actores, protagonistas de películas que llenaban los cines de personas que iban a ver a sus ídolos mientras bebían Coca-Cola, prestaron sus rostros por una suculenta cifra a la compañía para formar parte de su imagen.

Después de la Segunda Guerra Mundial, el desarrollo industrial potenció una determinada tendencia de vida y, Coca-Cola tenía que adaptarse al nuevo estilo que demandaban sus consumidores; así, en 1956 y después de medio siglo de éxitos cosechados con Lee y la agencia D'Arcy, Coca-Cola decide asignar su cuenta a McCann-Erickson, agencia para la que trabajaban cuatro de los grandes de la publicidad: Paul Foley, Neal Gilliat, Hill Backer y Stewar Brown, quienes supieron orientar la comunicación de Coca-Cola en la dirección que precisaba. Durante la década de 1960, centrados en los jóvenes y en la televisión, la McCann-Erickson consiguió convertir a la Coca-Cola en "la champaña de los jóvenes" (Steinbach Palazzini, Fiora, 1994: 122) y en un verdadero símbolo de su estilo de vida extendido por los ídolos del pop como los nuevos rostros de la marca.

En la década de 1970, Vietnam, el terrorismo y las crisis económicas eran un pasado muy duro y reciente y Coca-Cola debía adaptar su comunicación a tan difícil situación. Entonces McCann-Erickson presentó Coca-Cola como una bebida universal que unía a todos los jóvenes, independientemente de su raza, creencia o ideología, para que juntos compartiesen el placer de beber Coca-Cola, disfrutando de un espíritu de hermandad universal. El famoso anuncio "Hilltop" (Steinbach Palazzini, Fiora, 1994: 128) se difundió simultáneamente en todos los países, en 1971, consiguiendo transmitir lo que la compañía siempre había querido para ella y la máxima de la

juventud: Un mundo sin fronteras. Jóvenes de 30 países diferentes, vestidos con sus trajes nacionales cantaban en una colina un himno de paz, mientras bebían Coca-Cola; no se mencionaba ni una sola vez la marca, pero Coca-Cola logró que gustase a todo el mundo, determinando el carisma universal de la marca.

Después de siete años de desilusionantes resultados, Roberto Goizueta decide romper su fiel relación con la agencia McCann-Erickson y confiar en la Creative Artists Agency (CAA), la agencia de talentos del espectáculo más poderosa de Hollywood; se propuso a la CAA como consultores y a la McCann-Erickson como distribuidores y contratistas de medios, pero desde el principio, las relaciones de entre ambas agencias fueron tensas.

Con la llegada de Internet, Coca-Cola ha de adaptar sus propuestas publicitarias también a este nuevo medio que se presenta como un formato comunicativo casi exclusivo, al constituirse como un espacio de participación del usuario que permite una interactividad entre marca y consumidor de posibilidades múltiples. Este formato será especialmente importante para nativos e inmigrantes digitales (Prensky, Marc, 2001) que participarán en la nueva realidad social que permite Internet (García García, Francisco y Gértrudix, Manuel, 2009). El desarrollo comunicativo de Coca-Cola en este contexto se ha centrado en la construcción de espacios interactivos que, por su estructura, permiten una relación entre la compañía y algunos de sus públicos, utilizando como motor generador de la interacción a la propia marca y su atractiva filosofía. En este sentido, en España, cabe destacar dos actuaciones de Coca-Cola que la compañía lanza desde su web corporativa a los jóvenes consumidores:

- El *movimiento Coca-Cola*, en el que los usuarios deben darse de alta para poder acceder, ofreciéndoles la posibilidad de editar su propio personaje, tanto su aspecto físico, como su personalidad. Sólo entonces, se permitía jugar en un entorno en el

que el intercambio económico regía las reglas del juego: todo tenía un precio en créditos que se conseguían mediante la conversión de los códigos que aparecían en los envases de los productos de Coca-Cola.

- *Happing*, en 2008, definida por la compañía como "la comunidad de la gente que se atreve a ser feliz", es una firme apuesta interactiva que aprovecha las ventajas del web 2.0 para hacer que un determinado tipo de su público, los nativos digitales (Prensky, Marc, 2001) entren a formar parte del propio discurso de la marca. Coca-Cola, convierte el discurso sobre su marca en un discurso compartido con su público, en un hipertexto (Llorente Barroso, Carmen, 2009).

Desde una perspectiva intencional, Coca-Cola también ha contribuido a construir la realidad social mediante sus discursos y expresiones comunicativas. Esta realidad social, generada voluntariamente por la marca con la intención de alimentar su imagen positiva, es aparente, mágica y onírica, pero sirve para comprender no sólo la realidad social actual, sino las diferentes etapas por las que ha pasado la construcción social de la realidad internacional a lo largo de la historia de una marca.

5.3. Interpretación del análisis social de Coca-Cola

5.3.1. La construcción de ua realidad social alternativa a la real

La imagen única lograda por la compañía se ha convertido en un verdadero símbolo de las cosas buenas, de los placeres y de los deseos. Como si se tratase de una gran estrella del Hollywood clásico, la Coca-Cola será eterna gracias a su imagen aparentemente inalterable, asociada a la mismísima *Estatua de la Libertad*, ambas presentadas por primera vez en 1886, ambas, símbolo del estilo democrático.

Pese a la importante parte de apariencias que encierra este paradigma conceptual, creado socialmente por las comunidades de individuos, la imagen de Coca-Cola presenta una realidad social afable, alternativa a la cruda realidad pero inmersa en la

misma; funciona pues como un mecanismo de escape hacia idealismos que nos permiten construir ilusiones y esperanzas en un realidad, cada vez, más negra en su conceptualización social.

5.3.2. La contribución de Coca-Cola a la comprensión y complementación de la realidad social global.

Dice Miguel Beltrán (1991) que tanto la cosa como su apariencia deben considerarse por la ciencia de la realidad social, pues ambas forman parte de tal realidad, la una como oculta y enmascarada y la otra como aparente o máscara (Beltrán, Miguel, 1991: 22-23). En este sentido, Coca-Cola se mueve más en el mundo de las apariencias sociales, las máscaras que, sin embargo, permiten la comprensión de lo oculto y verdadero, o si se prefiere, de su falsificación para hacer la vida más grata.

Nadie cree que el mágico e idealista paraíso que propone Coca-Cola sea cierto, que su bondad sea infinita por sus actos responsables (antes comunicados que realizados), mucho menos que se trate de una marca con un fin idealista y altruista al servicio de las sociedades democráticas. Pero la comunicad mundial ha convertido a Coca-Cola en símbolo del sueño americano, la ha construido como un ideal prometido que forma parte de una realidad más compleja y fea, ayudando a hacerla más llevadera.

6. Conclusiones

6.1. Contraste de hipótesis.

Los resultados del análisis confirman las hipótesis que proponíamos como punto de partida, no obstante, no todas las marcas logran la capacidad constructiva y el impacto social que consigue Coca-Cola, por lo que sólo podemos asegurar la ratificación de tales hipótesis para el caso que hemos estudiado:

H1: Existe una realidad social corporativa que forma parte de la realidad social global. El análisis de las diferentes dimensiones que componen la imagen corporativa de Coca-Cola, permite determinar su realidad concreta como una realidad social corporativa que forma parte de una realidad más amplia también construida socialmente.

H2: Esa realidad social corporativa contribuye a la construcción y comprensión de la realidad social. Los resultados obtenidos del análisis manifiestan que la imagen corporativa de Coca-Cola podría definirse como una realidad corporativa construida socialmente en las mentes de los públicos que componen una determinada comunidad, y contribuye a la construcción social de una realidad más amplia a la que pertenece y que ayuda a crear y a comprender.

6.2. Conclusiones generales.

Las conclusiones generales a las que el análisis realizado permite llegar, centradas en el caso concreto que se ha estudiado y algunas de las cuales podrían extrapolarse a muchos otros casos que satisfacen las mismas características corporativas que cumple Coca-Cola, son las siguientes:

- A través de su imagen funcional, Coca-Cola contribuye a la construcción de una realidad social corporativa que conforma una parte importante del imaginario colectivo. No entenderíamos la sociedad que nosotros mismos construimos en colectividad, sin la presencia de determinadas empresas y / o marcas, cuya imagen conformamos como parte de esa realidad y contribuye, consecuentemente, a la definición social del mundo en que vivimos.
- Las labores de RSC que emprende Coca-Cola hacen aflorar su cultura corporativa y proyectan una imagen interna que contribuye a la construcción de un concepto corporativo en la mente de los públicos, enriqueciendo el imaginario colectivo que

comparte una comunidad determinada y facilitando la comprensión de las sociedades democráticas, aunque a menudo los ideales sociales democráticos se queden en meros idealismos.

- La imagen intencional de Coca-Cola también contribuye a construir la realidad social mediante los discursos y expresiones comunicativas que la corporación emite voluntariamente.
- Esta realidad social corporativa, generada voluntaria o involuntariamente por Coca-Cola es aparente, mágica y onírica, pero sirve para comprender no sólo la realidad social actual, sino las diferentes etapas por las que ha pasado la construcción social de la realidad internacional a lo largo de la historia de una marca.

7. Bibliografía

AUMONT, J., (1992, original de 1990), *La imagen*, Colección Paidós Comunicación, Número 48, Ed. Paidós Ibérica, Barcelona.

BERGER, PETER L. Y LUCKMANN, THOMAS, (1999, original de 1968), *La construcción social de la realidad*, Colección Marxismo y sociología. Perspectivas desde Europa Oriental, Ed. Amorrortu editores, Buenos Aires.

BELTRÁN, MIGUEL, (1991), *La realidad social*, Colección Semilla y surco de Ciencias Sociales, Serie de Sociología, Ed. Tecnos, Madrid.

BONNICI, P., (1998), *Lenguaje visual: La cara oculta de la comunicación*, Colección Design Fundamentals, Ed. Index Books, Barcelona.

COSTA, JOAN, (2001), *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Ed. La Crujía Ediciones, Buenos Aires.

GARCÍA GARCÍA, FRANCISCO; MILLÁN ROSADO, MARÍA JESÚS et al., (2008), "La percepción de lo social: análisis de los mensajes sociales", en *Prisma Social*, Número 1, disponible en <http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/pdf/8.pdf> (consultado el 9 de noviembre de 2009).

GARCÍA GARCÍA, FRANCISCO Y GÉRTRUDIX BARRIO, MANUEL, (2009), "El Mare Nostrum Digital: Mito, ideología y realidad de un imaginario sociotécnico", en *Icono 14*, Número 12, disponible en <http://www.icono14.net/monografico/mare-nostrum-digital> (consultado el 2 de noviembre de 2009).

GREISING, DAVID (1999, original de 1998), *Roberto Goizueta: El hombre que consiguió que todo el mundo beba Coca-Cola*, Ed. Gestión 2000, Barcelona.

GRUNIG, JAMES E. Y HUNT, TODD, (1984), *Managing Public Relations*, Ed. Holt, Rinehart and Winston, New York.

LEHMAN, DAVID, (2007), "The difference between Pepsi and Coke", en Mas Alcaraz, Julio, (2007), *La diferencia entre Pepsi y Coca-Cola: Antología de Poesía Norteamericana Contemporánea*, Colección Highway, Número 66, Ed. Vitruvio, Madrid.

LLORENTE BARROSO, CARMEN, (2009), "Happing: Nativos digitales al servicio de la Imagen Corporativa de Coca-Cola", en *Icono 14*, Número 12, disponible en <http://www.icono14.net/monografico/happing> (consultado el 2 de junio de 2009).

MARÍN CALAHORRO, FRANCISCO, (2008), *Responsabilidad Social Corporativa y comunicación*, Colección Fragua Comunicación, Ed. Fragua, Madrid.

MAS ALCARAZ, JULIO, (2007), *La diferencia entre Pepsi y Coca-Cola: Antología de Poesía Norteamericana Contemporánea*, Colección Highway, Número 66, Ed. Vitruvio, Madrid.

MOLES, ABRAHAM, (1991), *La Imagen: Comunicación funcional*, Colección Sigma Biblioteca Internacional de Comunicación, Ed. Trillas, Méjico DF.

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

PRENSKY, MARC, (2001), "Digital Natives, Digital Immigrants", en *On the Horizon*, Volumen 9, Número 5, Ed. NCB University Press.

SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, JOSÉ MARÍA (1997), *Marketing Estratégico para el pequeño y mediano comercio*, Ediciones PMP, Madrid.

SCHEIN, EDGAR HENRY, (1988), *La cultura empresarial y el liderazgo*, España: Plaza & Janés, Barcelona.

STANDAGE, TOM, (2006, original de 2005), *La historia del mundo en seis tragos: De la cerveza de los faraones a la Coca-Cola*, Ed. Debate, Barcelona.

STEINBACH PALAZZINI, FIORA, (1994), *Coca-Cola: La historia del sabor*, Ed. McGraw-Hill, Méjico DF.

THE COCA-COLA COMPANY, (2008a), *Coca-Cola España: Conoce Coca-Cola*, disponible en <http://www.conocecocacola.com> (consultado el 12 de abril de 2008).

THE COCA-COLA COMPANY, (2009a), "Mission, vision and values", en *The Coca-Cola Company*, disponible en http://www.thecoca-colacompany.com/ourcompany/mission_vision_values.html (consultado el 12 de enero de 2009).

THE COCA-COLA COMPANY, (2009b), *Sustainability*, disponible en <http://www.thecoca-colacompany.com/citizenship/index.html> (consultado el 10 de enero de 2009).

THE COCA-COLA COMPANY, (2008b), *The Coca-Cola Foundation*, disponible en http://www.thecoca-colacompany.com/citizenship/foundation_coke.html (consultado el 15 de abril de 2008).

VILLAFANE, JUSTO, (2004), *La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas*, Colección Empresa y Gestión, Ed. Pirámide, Madrid.

VILLAFANE, JUSTO, (1999), *La gestión profesional de la Imagen Corporativa*, Ed. Pirámide, Madrid.

VILLAFANE, JUSTO, (1993), *Imagen positiva: Gestión estratégica de la Imagen de las empresas*, Ed. Pirámide, Madrid.