



FACULTAD DE EMPRESARIALES

LA RELACIÓN ENTRE LAS POLÍTICAS DE RSE, LA IMAGEN CORPORATIVA/IMAGEN DE MARCA Y LA RESPUESTA DE LOS CONSUMIDORES: EL CASO DE COCA COLA

Autor: Gonzalo Jiménez-Blanco Zubiaga

Director: Paloma Bilbao Calabuig

Madrid

Marzo 2015

Gonzalo
Jiménez-Blanco
Zubiaga

**LA RELACIÓN ENTRE LAS POLÍTICAS DE RSE, LA IMAGEN CORPORATIVA/IMAGEN DE
MARCA Y LA RESPUESTA DE LOS CONSUMIDORES:
EL CASO DE COCA COLA**



ÍNDICE

Contenido

RESUMEN	iv
ABSTRACT	iv
1. INTRODUCCIÓN	5
2. REVISIÓN DE LITERATURA	8
2.1 "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance" (Carroll, A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, 1979)	9
2.2 Aportaciones posteriores al modelo de Carroll	12
2.3 Relación entre Responsabilidad Social Corporativa y los comportamientos de los consumidores.	15
2.4 Indicadores de la relación entre la Responsabilidad Social Corporativa y la imagen de marca y resultados de la empresa.	21
3. EL CASO COCA COLA.....	22
3.1 Historia de Coca Cola.	22
3.2 Actividades de Responsabilidad Social Corporativa de Coca Cola	22
3.3 Estudio de campo	23
3.4 Comprobación de los indicadores.	27
4. CONCLUSIONES	35
5. BIBLOGRAFÍA	40

RESUMEN

Este trabajo analiza la relación entre la Responsabilidad Social Corporativa y la imagen de marca y los resultados en el caso de Coca Cola. Tras el análisis del caso Coca Cola y, específicamente, de los indicadores fijados para medir dicha relación, se concluye que las actividades de Responsabilidad Social Corporativa ejercen un efecto positivo sobre la imagen de marca y los resultados de Coca Cola. Para ayudar al entendimiento de esta complicada relación se ofrece un marco teórico acerca de la Responsabilidad Social Corporativa, su evolución y sus efectos sobre las empresas.

Palabras clave: responsabilidad social corporativa, imagen de marca, resultados, Coca Cola.

ABSTRACT

This article analyzes the relationship between Corporate Social Responsibility and brand image and corporate results in the case of Coca Cola. After analyzing Coca Cola's case study and, specifically, the indicators that were set to measure that relationship, we conclude that Corporate Social Responsibility actions create a positive effect in Coca Cola's brand image and corporate results. To help understand this difficult subject we provide a theoretical framework regarding Corporate Social Responsibility, its evolution and effects over companies.

Keywords: corporate social responsibility, brand image, corporate results, Coca Cola.

1. INTRODUCCIÓN

Como indica el título de este trabajo, el objetivo consiste en determinar el grado de influencia de las actividades de Responsabilidad Social Corporativa y sostenibilidad en la imagen de marca y los resultados económicos de la empresa, la cuenta de resultados, y para ello lo evaluaremos en el caso de Coca Cola. Elegimos la imagen de marca y los resultados económicos de la empresa debido a que es la manera más evidente de determinar el efecto positivo de las actividades de RSC sobre la empresa. Al final, el fin último de la empresa es crear valor para sus “*stakeholders*”, y esto se consigue generando una imagen de marca positiva y obteniendo buenos resultados económicos.

Llevamos a cabo este estudio desde la disciplina de la ética empresarial, pues queremos comprobar si los consumidores premian actuaciones éticas más allá de la actividad normal de la empresa. Es decir, si existen incentivos para que las empresas decidan llevar a cabo conductas socialmente responsables. En concreto elijo Coca Cola debido a que es una marca reconocida globalmente, que es conocida por el 94% de la población mundial y que está muy involucrada con actividades de Responsabilidad Social Corporativa y sostenibilidad (Company, 2014). Nos centraremos en Coca Cola en España pues la empresa Coca Cola en el mundo es demasiado grande y con una división territorial demasiado marcada como para poder generalizar un estudio sobre ella. Con respecto a la actividad, tanto económica como de RSC, de Coca Cola España, nos centraremos en el periodo 2007-2014.

Coca Cola en España es famosa por sus campañas de promoción de la felicidad, de conservación del medio ambiente, de apoyo a la cultura y de apoyo social a los colectivos menos favorecidos. Por todo esto, creo que Coca Cola es la empresa ideal para comprobar el efecto e impacto de dichas actividades en los consumidores y sus consecuencias para la empresa.

Para ello, primero he presentado y evaluado las diferentes teorías sobre la relación entre la Responsabilidad Social Corporativa en la imagen corporativa de las empresas, así como las diferentes teorías sobre la imagen corporativa y su impacto sobre la conducta de los clientes. Autores como Carroll (Carroll, A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, 1979) (Carroll, The pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", 1991) han definido la Responsabilidad Social Corporativa y han elaborado modelos sobre sus distintas

dimensiones. Otros como Friedman (Friedman, 1970) consideran que es un concepto erróneo y que la empresa sólo tiene como responsabilidad el crear valor para sus accionistas. Maignan y Ferrell (Maignan y Ferrell 2004) establecieron los antecedentes y las consecuencias de la Responsabilidad Social Corporativa en su relación con el marketing. Lizcano y Nieto (Lizcano Álvarez & Nieto Martínez, 2006) hablaron de la relación entre la RSC y la imagen de marca y otros como García de los Salmones, Rodríguez del Bosque y Herrero Crespo de la relación entre RSC, imagen de marca y valoración de los servicios prestados por la empresa (Salmones, Crespo, & Bosque, 2005).

Una vez analizado el marco teórico de la Responsabilidad Social Corporativa y tras establecer una serie de indicadores que nos permitan explicar y medir el impacto de las actividades de Responsabilidad Social Corporativa en la imagen de marca y los resultados de la empresa, estableceremos una serie de hipótesis acerca de la RSC y su relación con la imagen de marca y los resultados de las empresas para posteriormente comprobar su veracidad. Nos decidimos por analizar dichas hipótesis en el caso de Coca Cola debido a que es una empresa mundialmente conocida y con una política de Responsabilidad Social Corporativa muy reconocible.

Según lo establecido en el estudio, para que las actividades de Responsabilidad Social Corporativa y sostenibilidad de una empresa sean efectivas respecto de la imagen de marca y los resultados de dicha empresa, esta debe cumplir una serie de requisitos (Sen & Bhattacharya, 2004).

Para obtener datos acerca de si Coca Cola cumplía estos requisitos hemos elaborado una encuesta (Jiménez-Blanco Zubiaga, Coca Cola RSC, 2014) que hemos distribuido online. La muestra está dividida por sexo y edad, y fue contestada por mujeres y hombres de entre 18 y 23 años y mujeres y hombres de entre 42 y 55 años.

El cuestionario constaba de 10 preguntas orientadas a obtener respuestas que permitieran comprobar la concepción que los encuestados tenían sobre Coca Cola como empresa, las variables tenidas en cuenta a la hora de elegir Coca Cola frente a sus competidores y el grado de asociación entre Coca Cola y Responsabilidad Social Corporativa. La población encuestada fue seleccionada por la necesidad y el interés de analizar dos grupos de edades distintos y sus distintas concepciones de una misma materia: personas jóvenes de entre 18 y 23 años y personas adultas de entre 42 y 55 años.

Todo esto nos ha permitido elaborar una serie de conclusiones acerca de la relación entre la Responsabilidad Social Corporativa y la imagen de marca y los resultados de una empresa, en este caso analizados en Coca Cola, que explicaremos a continuación y a lo largo del texto.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

En los últimos tiempos, las empresas prestan cada vez más atención a la Responsabilidad Social Corporativa, a las actividades que la desarrollan y, sobretodo, a las consecuencias que desata. Pero, ¿que entendemos por Responsabilidad Social Corporativa?

Inicialmente, el concepto se encontraba únicamente relacionado con aspectos económicos, entendidos como la obligación de la empresa de maximizar el valor de las acciones de la empresa para beneficiar a sus accionistas. En este ámbito de pensamiento se encuentra Friedman, que señaló en su artículo *"The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits"* (Friedman, 1970) que la empresa solo responde antes sus miembros y no tiene, ni debe tener, objetivos distintos que no vayan en favor del interés de las personas que la integran. Por otro lado, otros autores como Mcguire en *"Business and Society"* (Mcguire, 1963) defienden que las empresas tienen más responsabilidades con la sociedad que la puramente económica.

Sin embargo, estas primeras aproximaciones al concepto de Responsabilidad Social Corporativa eran bastante limitadas, y no tenían en cuenta la totalidad de la naturaleza del concepto. La Responsabilidad Social Corporativa es un concepto muy amplio, ya que engloba cuestiones tanto filosóficas y morales como normativas para analizar el deber de la empresa para con la sociedad. De particular interés es el estudio de Carroll de la RSC (Carroll, A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, 1979), que es uno de los más conocidos y aceptados mundialmente. Carroll fue más allá de la definición tradicional, que entendía la Responsabilidad Social Corporativa como un concepto unidimensional, y, de acuerdo con su modelo, las empresas tienen cuatro tipos de obligaciones con su entorno: económicas, legales, éticas y filantrópicas. Y estas cuatro tipos de obligaciones conforman la definición de Responsabilidad Social Corporativa.

Posteriormente, otros autores han comentado esta definición, y ha surgido la teoría de los grupos de interés, que dispone que las empresas no tienen obligaciones respecto del total de la sociedad, sino únicamente respecto de aquellos individuos que puedan verse afectados directa o indirectamente por su actividad. Así, Maignan (Maignan & Ferrell, Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework, 2004) propuso definir RSC como el grado de responsabilidades éticas, económicas, legales y filantrópicas que las empresas asumen respecto de sus grupos de interés o *stakeholders*.

Más recientemente se ha querido estudiar el impacto de las actividades de la RSC sobre los consumidores, es decir, sobre sus conductas y de cómo estas influyen positiva o negativamente sobre las empresas. Estudios como los de García de los Salmones (Salmones, Crespo, & Bosque, 2005) o los de Sen y Bhattacharya (Sen & Bhattacharya, 2004) han arrojado algo de luz sobre el asunto, pero aun así la relación no está claramente definida.

El objetivo de este trabajo es analizar la relación entre la Responsabilidad Social Corporativa, la imagen de marca y los resultados de las empresas. Por tanto estudiaremos las múltiples perspectivas de los autores sobre el asunto, empezando por el modelo de Carroll, que como ya hemos señalado, considera que las empresas tienen obligaciones añadidas con la sociedad más allá de ser económicamente productivas y nos ayudará a entender de una manera más clara el concepto de Responsabilidad Social Corporativa.

2.1 "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance" (Carroll, A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, 1979)

El concepto de Responsabilidad Social Corporativa ha ido evolucionando a lo largo del tiempo. La edad moderna de la Responsabilidad Social Corporativa está marcada por la publicación de "Social Responsibilities of the Businessman" (Bowen, 1953), considerada como la primera que aborda de manera directa la cuestión.

Sin embargo, la ambigüedad que frecuentemente ha caracterizado a la RSC es debida a la falta de consenso en su definición. Por ejemplo, en 1960, Keith Davies sugirió que la RSC definía decisiones y actuaciones de empresarios tomadas por motivos no directamente relacionados con la actividad económica de la empresa (Davies, 1960). Jules Backman señaló que la responsabilidad social se refiere a los objetivos a los que las empresas deberían dar importancia además de aquellos relacionados con la actividad económica (Backman, 1975). Por otra parte, autores como Milton Friedman, del que ya hemos hablado antes, defendieron que la única responsabilidad de la empresa es generar el máximo beneficio posible para sus grupos de interés.

En los años setenta, muchos autores empezaron a sugerir que el foco establecido en la responsabilidad de las empresas era demasiado estático y estrecho como para describir la globalidad del concepto de RSC. Robert Ackerman y Raymond Bauer criticaron la

expresión “responsabilidad social” argumentando que el concepto de “responsabilidad” implica una obligación que no consideran existente en la RSC (Ackerman & Bauer, 1976). “Sensibilidad social” sería el termino más adecuado.

Otro Autor, S. Prakash Sethi, establece una clasificación relacionando el comportamiento de la empresa y las necesidades sociales: obligaciones sociales, responsabilidad social y sensibilidad social (Sethi, 1975). Las obligaciones sociales engloban el comportamiento de la empresa relacionado con las fuerzas del mercado y normas legales. Responsabilidad social está referida a las normas sociales, valores y expectativas. Por último, sensibilidad social no se refiere a como las empresas debieran responder a las presiones sociales, sino como deberían ser sus objetivos a largo plazo en una sociedad dinámica.

Debido a esta gran variedad de definiciones de RSC, Carroll (Carroll, A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, 1979) se dispuso a crear un modelo que, teniendo en cuenta todas las posturas, cerrara el debate. En primer lugar distinguió tres aspectos distintos de RSC que tenían que estar relacionados: una definición básica de responsabilidad social, una lista de razones por la que existe la Responsabilidad Social Corporativa y una filosofía de cómo el ser humano se comporta ante estas situaciones de manera reactiva o proactiva.

- **Definición de Responsabilidad Social:** para obtener una definición de RSC que englobe completamente todas las obligaciones que la empresa tiene con la sociedad, debe incluirse las categorías económicas, éticas, legales y discrecionales. Estas cuatro categorías no son mutuamente excluyentes, pero tampoco acumulativas. Están orientadas para recordarnos qué motivos o acciones pueden ser catalogadas de esta manera.
 - **Factores económicos:** conviene no olvidar que la empresa es la unidad económica básica de la sociedad y como tal debe producir bienes y servicios necesarios para ésta y venderlos para obtener beneficio.
 - **Factores legales:** las empresas están obligadas a funcionar bajo una serie de mandatos y normas legales. Es parte del contrato social.
 - **Factores éticos:** hay algunas actividades o normas que aunque no estén codificadas en la ley, se esperan que sean cumplidas por las distintas empresas en su actividad. Son las más difíciles de cumplir, ya que no están delimitadas de manera precisa.

- **Factores discrecionales:** son aquéllos para los que no hay una opinión clara y generalizada, sino que se dejan al propio criterio de cada empresa. Son puramente voluntarias.

Este análisis nos ayuda a entender las distintas categorías que engloba la Responsabilidad Social Corporativa y, más concretamente, lo que la sociedad espera de las empresas. Teniendo en cuenta todo lo anterior, Carroll estableció una nueva definición de Responsabilidad Social Corporativa:

“La responsabilidad social de las empresas engloba las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene respecto de las organizaciones en un determinado momento en el tiempo” (Carroll, A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, 1979)

- **Razones de la existencia de la RSC:** además de establecer la naturaleza de la responsabilidad social, se deben identificar las necesidades y preocupaciones sociales con las que estas responsabilidades se relacionan. El mayor problema con el que se encuentran las empresas es que estas preocupaciones son cambiantes y además varían entre distintas industrias. Esto también se refiere a que la importancia de cada factor es distinta en las diferentes industrias. Por ello, se ha determinado que estas preocupaciones sociales son muy importantes para las empresas, pero no hay acuerdo en cuáles son dichas preocupaciones.
- **Filosofía del comportamiento del ser humano:** el término que normalmente se utiliza para describir este aspecto es el de “sensibilidad social”. Se asume que las empresas tienen una responsabilidad social y se pone el foco en qué tipo de actividad debe poner en práctica la empresa. William Frederick señaló: *“Responsabilidad Social Corporativa se refiere a la capacidad de una organización de responder a las presiones sociales. El acto literal conseguir una posición responsable es el foco para la sociedad.”* La sensibilidad social de la empresa es, más bien, la acción de la empresa respondiendo en la esfera social.

Tomando todo esto en consideración, Carroll estableció su modelo de RSC. Lo que anteriormente se consideraba como tres definiciones distintas de RSC, en el modelo de Carroll se entienden como tres circunstancias distintas dentro del mismo concepto:

definición de RSC (factores económicos, legales, éticos y discrecionales), preocupaciones sociales y sensibilidad social.

Carroll señala que el modelo no es la definición definitiva, pero sí un importante paso para entender todas las facetas del comportamiento social de las empresas, ya que integra las preocupaciones económicas en el modelo de comportamiento social, además de tener en cuenta también los factores éticos y legales.

2.2 Aportaciones posteriores al modelo de Carroll

Las 4 categorías de RSC de Carroll han sido utilizadas por múltiples autores e investigadores. Sin embargo posteriores estudios analizaron las debilidades y limitaciones del citado modelo y propusieron ciertos cambios.

En *“Corporate Social Responsibility: a three domain approach”* (Schwartz & Carroll, 2003) se discute si la cuarta categoría del modelo, la filantrópica o discrecional, era realmente necesaria. El propio Carroll se da cuenta de que puede ser *“impreciso”* (Carroll, A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, 1979) llamar a esas actividades *“responsabilidades”* debido a su naturaleza exclusivamente voluntaria. En relación con la filantropía, no está considerada una obligación o responsabilidad social para la empresa sino algo que simplemente se desea conseguir más allá de lo que determinan sus responsabilidades.

El nuevo modelo propuesto en *“Corporate Social Responsibility: a three domain approach”* sugiere que dicha categoría sea incluida dentro de los factores éticos o económicos. Los motivos principales son, en primer lugar, la dificultad de distinguir entre los factores discrecionales y los factores éticos tanto en el marco práctico como teórico, y segundo, que en realidad las actividades discrecionales suelen estar principalmente basadas en motivos económicos (por ejemplo, patrocinar eventos deportivos, promocionar actividades saludables).

Además, el modelo de 4 categorías de la RSC (Carroll, A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, 1979) no desarrollaba como clasificar las distintas actividades o motivos para determinar en cuál de las cuatro categorías debiera ser incluida y esta modificación pretende solucionarlo:

- **Categoría económica:** Carroll define la categoría económica como “*comportarse de manera consistente con el objetivo de maximizar beneficios, siendo lo más exitosos posibles, manteniendo una posición competitiva fuerte y una alta eficiencia interna*” (Carroll, The pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", 1991). Esta definición no alcanzaba a englobar todas las actividades económicas de las empresas, por lo que se propone una nueva que considera parte del aspecto económica de la Responsabilidad Social Corporativa todas las actividades cuya finalidad sea obtener un impacto, ya sea positivo o negativo, en la rama económica de la empresa. El impacto positivo está referido a la maximización de beneficios y del valor de las acciones, como publicidad positiva en los medios de comunicación e imagen de marca fuerte de cara al exterior. Si ciertas actividades de la empresa producen una caída de los beneficios o del valor de las acciones, no se consideraría incluida en la categoría económica de la RSC.
- **Categoría legal:** la categoría legal había sido definida como actuar conforme a las leyes (Carroll, A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, 1979). Sin embargo, una apreciación más amplia del sistema legal y su influencia en las actividades corporativas aumenta enormemente las actividades legales que se deberían discutir dentro de esta categoría. Por ejemplo, se podrían dividir los factores legales en tres grandes categorías: cumplimiento de las leyes, evitar litigios civiles y anticiparse a las leyes (Schwartz & Carroll, 2003).

Así mismo, la primera de estas categorías, cumplimiento, podría subdividirse en tres tipos: cumplimiento pasivo, cumplimiento restrictivo y cumplimiento ventajoso. El primer tipo es un cumplimiento accidental, por el que la empresa sin variar nada de su actividad normal, ya se encuentra cumpliendo con la legalidad vigente. En el nuevo modelo, al tener en cuenta la motivación de la empresa en sus actuaciones y no encontrarse en este tipo de cumplimiento la motivación de cumplir la ley, estaría excluida de la categoría legal de la RSC. El segundo tipo, el cumplimiento restrictivo, ocurre cuando una empresa está legalmente obligada a hacer algo que de otra manera no querría hacer. Es, por ejemplo, el pago de impuestos o las tarifas autorizadas. Por último, el tercer tipo es el cumplimiento de oportunidad o ventajoso. Se encuentran en esta categoría los comportamientos de las empresas orientados a encontrar agujeros en la ley que les permita realizar

ciertas actividades de dudosa legalidad amparados en el marco legal. Es el caso, por ejemplo, de empresas que deciden trasladarse a países con sistemas legales más permisivos con sus actividades.

La segunda categoría, evitar litigios civiles, se relaciona con la voluntad de evitar posibles futuros conflictos por conductas negligentes. Por ello las empresas evitaran comercializar productos peligrosos o limitar al máximo las actividades perjudiciales para el medio ambiente. Por ello, empresas que actúen de manera negligente a pesar de esperar las consecuencias de ser demandados, se encontrarían fuera de la categoría legal de la RSC.

Por último, la tercera categoría consiste en la anticipación a cambios legislativos. El proceso legal de cambio es habitualmente muy lento y las empresas buscan adaptarse a dichos cambios lo más rápido posible.

- **Categoría ética:** incluye todas aquellas actividades basadas en una serie de modelos morales o principios. Carroll definió la categoría ética de la RSC como todas aquellas actividades que se esperan o están prohibidas por parte de la sociedad, pero no están codificadas por ley. Son responsabilidades de las empresas que reflejan una preocupación y un interés por los consumidores, trabajadores, accionistas y que la comunidad considera como justas. Sin embargo, aunque Carroll nombra las distintas categorías éticas, no las explica lo extensamente que hubiera sido necesario.

Por ello, el nuevo modelo propuesto, se refiere a la responsabilidad ética de las empresas esperada por sus grupos de interés y la sociedad e incluye solo tres estándares éticos: convencional, consecuencialista y deontológico. El estándar convencional incluye aquellas normas que han sido aceptadas por la organización, la industria o la sociedad como necesarias para el propio funcionamiento de la empresa. El estándar consecuencialista se centra en los fines y las consecuencias. Por último, el estándar deontológico se centra en las obligaciones individuales de cada uno. Las distintas actividades de las empresas no se incluirían en la categoría ética cuando fueran amorales por naturaleza, se realizan a pesar de saber que entra en conflicto con ciertas normas éticas o solo están orientadas a producir un beneficio para la empresa y no para los grupos de interés afectados.

2.3 Relación entre Responsabilidad Social Corporativa y los comportamientos de los consumidores.

Una vez definida la Responsabilidad Social Corporativa, nos centraremos en el estudio de la relación entre la RSC y los cambios en las conductas de los consumidores respecto de las empresas. Una vez definida la Responsabilidad Social Corporativa y tomando el modelo de Carroll como la concepción más aceptada, diversos autores (Salmones, Crespo, & Bosque, 2005) (Sen & Bhattacharya, 2004) llevaron el estudio un paso más allá y se centraron en la relación entre Responsabilidad Social Corporativa y el comportamiento de los consumidores.

En el artículo publicado por García de los Salmones, Herrero Crespo y Rodríguez del Bosque en 2005, titulado *“Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of services”* (Salmones, Crespo, & Bosque, 2005), se llevó a cabo un experimento en forma de encuesta mediante la cual los autores recopilaron información sobre las percepciones de los usuarios de teléfonos móviles respecto de los comportamientos económicos, legales, éticos y discrecionales de su compañía telefónica.

Uno de los objetivos de dicho experimento era identificar las dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa desde el punto de vista del cliente y el peso de cada dimensión en el cómputo global de RSC, ya que Carroll la había hecho solo teóricamente.

Estos autores pretendían estudiar los beneficios de la Responsabilidad Social Corporativa como instrumento de marketing en un contexto real y para ello realizaron un cuestionario a múltiples personas. Debido a los inconvenientes de este método (falta de memoria y conocimiento de los encuestados sobre las actividades de la empresa) se decidieron a centrarse en el mercado de las telecomunicaciones, ya que las compañías son muy conocidas en la sociedad (en diciembre de 2003 un 92.3% de la población española era cliente de alguna compañía telefónica) y además invierten en causas sociales con las que los consumidores se sienten relacionados. Además, consideraron que el mercado de servicios establece relaciones más fuertes entre las empresas y los consumidores que los mercados de productos, por lo que la visión de los consumidores sobre la RSC de dichas empresas iba a tener más importancia en la percepción de la calidad y del servicio.

Antes de este estudio algunos autores ya habían teorizado sobre la relación de la Responsabilidad Social Corporativa y los comportamientos de los consumidores. Maignan y Ferrell en 2001 propusieron que la responsabilidad social tenía un efecto

positivo en la consideración, por parte de los consumidores, de los productos de una empresa (Maignan & Ferrell, Corporate Citizen as a marketing Instrument - Concepts. Evidence and Research Directions, 2001). Por otro lado, autores como Sen y Battacharya, también en 2001, habían considerado que el efecto positivo de la responsabilidad social en la consideración de los productos de la empresa se veía limitado por el apoyo del consumidor a las acciones concretas de la RSC (Sem & Bhattacharya, 2001). Por tanto, el objetivo de este estudio era avanzar en este campo, en como la RSC afecta al comportamiento del consumidor respecto de la empresa y sus productos.

En los mercados de servicios, la valoración global del servicio o de la empresa está tradicionalmente condicionada por la calidad percibida. Respecto de la calidad percibida, se diferencian dos aspectos que la conforman, la calidad del servicio en sí y la manera de prestar el servicio. Las características de intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad de los servicios significan que los consumidores compran de una manera muy distinta respecto de los productos y que se establecen relaciones más fuertes y directas con las empresas. Una empresa cuyo comportamiento se percibe como éticamente correcto, transmite confianza a los consumidores e influye en la valoración total de la calidad del servicio recibido (Sureschandar, Rajedran, & Kamalanabhan, 2001). Por todo ello, en el experimento se propuso la siguiente hipótesis:

“La percepción de conducta social responsable tiene un efecto positivo en la valoración Global del servicio por parte de los consumidores”.

En el mercado de los servicios, la lealtad de los consumidores se considera como una conducta observable. Sin embargo, la lealtad de un consumidor a una empresa es muy difícil de medir, ya que la repetición de una conducta de compra se puede deber a múltiples factores como comodidad, cercanía, precio. Así, la lealtad hacia una marca se define como la confianza o deseo del consumidor en mantener la relación o comprar la misma marca, así como de soportar un mayor precio. (Ballester & Alemán, 2001). Por todo ello se propuso una segunda hipótesis:

“La valoración Global del servicio tiene una influencia positiva y directa en la lealtad de los consumidores en relación con la empresa”.

Y relacionando las dos hipótesis anteriores, García de los Salmones, Herrero Crespo y Rodríguez del Bosque establecieron una última hipótesis:

“La percepción de conducta socialmente responsable tiene un efecto positivo en la lealtad de los consumidores con la empresa”.

Para poder comprobar las hipótesis establecieron un estudio basado en una encuesta personal dirigida a clientes de compañías telefónicas. Se obtuvieron 689 respuestas válidas con un margen de error del 3.7% y un nivel de confianza del 95%. Para medir correctamente la valoración total del servicio, consideraron dimensiones relacionadas con el grado de satisfacción con el servicio en sí (calidad técnica) lo que proveía el servicio (calidad funcional) y el precio (calidad percibida). La lealtad de los distintos consumidores fue medida incluyendo preguntas relacionadas con el comportamiento, actitud y la cognición de los consumidores.

Los resultados obtenidos permitieron elaborar distintas conclusiones. Los consumidores perciben tres niveles de conducta corporativa: económica, ética-legal y filantrópica o discrecional. Segundo, el patrocinio de actividades no se incluye en la responsabilidad filantrópica, que se asocian más con el mecenazgo de eventos culturales, acciones humanitarias, actividades con las que la empresa no busque un beneficio económico inmediato. Sin embargo, la conclusión más importante de este experimento es que la actividad económica no es percibida como parte de la Responsabilidad Social de las empresas por los consumidores. Solo el comportamiento ético-legal y filantrópico se considera parte de la RSC por los consumidores. La dimensión económica esta inversamente relacionada con las otras tres, lo que lleva a considerar dos categorías entre las preocupaciones de la empresa: preocupaciones sociales y preocupaciones económicas.

En definitiva, se puede concluir de este estudio que las hipótesis 1 y 2 no pueden ser rechazadas, mientras que la hipótesis 3 sí. Es decir, no se puede negar la relación positiva entre la RSC y la valoración de los consumidores de la empresa así como tampoco la relación positiva entre la valoración positiva de la empresa y la lealtad de los consumidores. Sin embargo, queda demostrado que la relación entre RSC y lealtad de los consumidores no es directamente proporcional. Sin embargo, sí que la influencia directamente, como hemos observado a partir de la relación entre RSC y valoración global de la empresa.

Por todo esto, se puede decir que una empresa con normas éticas claras y una filosofía de compromiso social podrá obtener mejores resultados económicos. Sin embargo, la conducta social tiene que ser percibida por los clientes para poder producir resultados.

Solo influenciará la conducta de los consumidores cuando éstos sean conscientes de que se está produciendo, por lo que es importante involucrar a todos los trabajadores en este tipo de actividades y actitudes.

Por su parte, Sen y Bhattacharya en *“Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives”* (Sen & Bhattacharya, 2004), se propusieron estudiar la naturaleza de esta relación y concluyeron que para que la RSC afecte de manera positiva en el comportamiento del consumidor con la empresa deben concurrir múltiples factores.

En dicho artículo, el objetivo era estudiar si la RSC tiene un efecto positivo sobre la marcha de la empresa. Concretamente, en la relación de la empresa con los clientes, grupo de interés que, de acuerdo con distintos estudios y encuestas, es especialmente susceptible a la Responsabilidad Social Corporativa. Un ejemplo es la encuesta realizada por Cone Communications en 2002 que concluyó que el 84% de los ciudadanos americanos estarían dispuestos a cambiar de marca a una asociada con una buena causa si el precio y calidad de la misma fuera similar a la que utilizaban en ese momento.

Estas conclusiones llevaron a cambiar el debate sobre la Responsabilidad Social Corporativa, dejando a un lado la pregunta de si influye en la marcha de la empresa para centrarse en cómo influye. Sin embargo, el estudio elaborado por Sen y Bhattacharya señaló que la relación entre las reacciones de los consumidores y la RSC no es tan directa como se pensaba. Aunque los propios consumidores digan que la RSC importa en su decisión de compra, esto no siempre es cierto. La concepción que estos tienen sobre, por ejemplo, precio y calidad es muy raramente similar entre distintos productos, por lo que la influencia de la RSC no sería tan destacada. Por tanto, este estudio se llevó a cabo con el objetivo de determinar cómo y por qué los consumidores responden a actividades de RSC.

Lo primero que establecieron a la hora de realizar este estudio es que para determinar las consecuencias de la RSC, las empresas tienen que tener en cuenta no solo los resultados externos como la compra y la lealtad a la marca, sino también resultados internos como los procesos y pensamientos acerca de por qué las empresas llevan a cabo acciones de RSC.

El estudio desveló tres conclusiones importantes. La primera, que hay una gran heterogeneidad entre consumidores, es decir, lo que puede valer para un grupo de

consumidores puede ser inservible o contraproducente para otros. Segundo, que el impacto de la RSC sobre las conductas internas de los consumidores es mucho mayor que el impacto sobre conductas externas más visibles. Por último, la empresa no es la única que se ve beneficiada por las actividades de RSC, los consumidores y los grupos sociales a los que van dirigidas también se benefician. El modelo determina, por tanto, dos tipos de factores que regulan el efecto de la RSC (internos y externos) y que, además, se pueden dividir en tres categorías: aquellos relacionados con la empresa, los consumidores y los competidores.

Entre los factores internos encontramos:

- **Empresa:** el grado de conocimiento que los consumidores tienen sobre las actividades de RSC de una empresa es esencial para que esta pueda tener efectos positivos. Una gran cantidad de consumidores no están informados de porque las grandes empresas llevan a cabo actividades de RSC, ni de cuales son dichas actividades. Mientras no se solucione este aspecto, la influencia de la RSC sobre los resultados de la empresa es limitada.

El razonamiento de los consumidores acerca de porque las empresas llevan a cabo actividades de RSC también determina en qué grado los consumidores pueden reaccionar de manera positiva a actividades de RSC. Dos factores esenciales en este ámbito son la fama de la empresa y la relación entre la empresa y la actividad de RSC. Los consumidores tienen muy en cuenta la sinceridad de los motivos de la RSC, y en caso de creer que los motivos de la empresa son meramente económicos, puede generar un efecto negativo. Lo que está claro es que los consumidores tienen una actitud positiva hacia aquellas empresas que llevan a cabo actividades de RSC, y que esta actitud positiva se ve potenciada por la mejor reputación de la empresa y la consideración de que la causa es justa e interesa realmente a la empresa, lo que les lleva a identificarse con ella

- **Consumidor:** las actividades de RSC también parecen influir en que los consumidores se sientan bien consigo mismos, aunque luego esto no se transmita en beneficios palpables para la empresa a corto plazo. También se puede extraer de este estudio que cuando la empresa publicita y promociona una actividad específica, los consumidores tienden a recordarla con más frecuencia y así incrementar el grado de conocimiento de las actividades de RSC de la empresa.

Por su parte, entre los factores externos encontramos:

- **Empresa:** únicamente se observa que hay una relación positiva entre RSC y el comportamiento del consumidor en el momento de compra cuando se satisfacen una serie de condiciones: el consumidor apoya las actividades de RSC que realiza la empresa, cuando considera que hay relación e interés por parte de la empresa en dicha actividad, cuando el producto en sí mismo es de una calidad adecuada y no se pide pagar un extra por el hecho de la RSC. Precio y calidad influyen de gran manera en la efectividad de las actividades de la RSC. Además los consumidores son más sensibles a conductas irresponsables que a conductas responsables por parte de las empresas.

Sin embargo, de acuerdo con el estudio, sí parece que las actividades de RSC que distinguen a una empresa sobre las demás, tienen una influencia positiva sobre la lealtad de los consumidores y además podría ayudar a que estén más dispuestos a soportar una información o publicidad negativa sobre dicha empresa. También tiene una gran influencia sobre el WOM (Word of Mouth o información sobre empresas o productos que los consumidores se transmiten entre ellos). Las actividades de RSC incitan a los consumidores a hablar de manera positiva sobre la empresa socialmente responsable y un WOM positivo tiene gran influencia en la identificación de los consumidores con la empresa.

- **Consumidor:** algunas actividades de RSC puede motivar a los consumidores para que estos modifique su conducta, especialmente cuando la acción de la empresa tiene como consecuencia que el propio consumidor lleve a cabo acciones que apoyen la actividad de RSC.

En conclusión, este estudio refleja que la relación entre RSC y el comportamiento del consumidor y, por ende, los resultados de la empresa, no es directa y depende de múltiples factores adicionales. Sólo la concurrencia de todos los factores nombrados (conocimiento de las iniciativas por parte del consumidor, calidad, precio, entre otras) permitirá que la Responsabilidad Social Corporativa tenga un efecto positivo sobre las actividades y resultados de la empresa.

2.4 Indicadores de la relación entre la Responsabilidad Social Corporativa y la imagen de marca y resultados de la empresa.

De acuerdo con los anteriores estudios analizados (Salmones, Crespo, & Bosque, 2005) (Sen & Bhattacharya, 2004), existe una relación directa entre la Responsabilidad Social Corporativa y la valoración del servicio global de la empresa. Sin embargo, esto no significa que tenga consecuencias palpables en los resultados de la empresa y en la lealtad hacia la empresa por parte de los consumidores.

Para que la Responsabilidad Social Corporativa tenga consecuencias sobre los resultados de la empresa deben concurrir una serie de factores como:

1. Conocimiento por parte de los consumidores de las actividades de RSC que realiza la empresa.
2. Grado de relación que perciben los consumidores entre la actividad de RSC y la empresa y sus actividades habituales.
3. Reputación de la empresa.
4. Grado de identificación de los consumidores con la actividad de RSC.
5. Calidad del producto acorde con la de los consumidores y especialmente con el producto que el consumidor compra habitualmente.
6. Precio.
7. WOM positivo. Boca a boca.

Una vez definidos los indicadores procederemos a establecer una hipótesis:

H₁: “Coca Cola cumple todos los indicadores necesarios para que sus actividades de Responsabilidad Social Corporativa tengan efecto positivo en su imagen de marca y en sus resultados.”

Ahora pasaremos a comprobar la veracidad de la hipótesis H1 y, para el caso de que se cumpla, estableceremos una segunda hipótesis H2:

H₂: “Las actividades de Responsabilidad Social Corporativa de Coca Cola se acompañan de un efecto positivo en su imagen de marca y en sus resultados.”

3. EL CASO COCA COLA

3.1 Historia de Coca Cola.

La bebida fue inventada en 1886 por un farmacéutico estadounidense llamado John S. Pemberton. Pemberton quería producir un jarabe contra la digestión que además aportara energía al paciente. La bebida comenzó a comercializarse en la farmacia Jacobs a 5 céntimos el vaso y no tardó en convertirse en un gran éxito.

En 1891 Asa G. Candler, John S. Candler y Frank Robinson fundaron The Coca Cola Company y en 1897, Coca Cola salía por primera vez de los Estados Unidos. Dos años después se llegaba a un acuerdo para el embotellamiento de la bebida en todo el territorio estadounidense, estableciendo las bases del modelo de negocio de la empresa en todo el mundo: Coca Cola aporta el concentrado y los embotelladores producen la bebida, la distribuyen y la comercializan en el territorio que se les haya asignado. A comienzos del siglo XX la Coca Cola ya estaba siendo embotellada en más de 400 plantas en Estados Unidos, Canadá, Panamá y Cuba.

En la actualidad la compañía no ha dejado de crecer. Ha pasado de vender nueve vasos al día en una farmacia de Atlanta, a vender 1.900 millones de unidades al día, contar con más de 24 millones de puntos de venta en 200 países, y dar empleo a más de 71.000 personas.

Además la marca Coca-Cola, según un estudio elaborado por la consultora Interbrand, está considerada la más valiosa del mundo, y es además la más conocida del planeta, pues cuenta con un grado de reconocimiento de un 94% de la población existente en el mundo. Pero no todo se limita a esta bebida, la compañía comercializa además más de 500 marcas y 3.500 productos, entre ellos zumos, café y bebidas con o sin gas. Posee cuatro de las cinco marcas de refrescos más famosas del mundo: Coca-Cola, Coca-Cola Light, Fanta y Sprite; y en total 17 de sus marcas están valoradas en más de mil millones de dólares.

3.2 Actividades de Responsabilidad Social Corporativa de Coca Cola.

Coca-Cola lleva desde sus inicios trabajando para contribuir con sus recursos a la mejora y desarrollo de las comunidades en las que se encontraban. En concreto en España, lleva más de 50 años contribuyendo a mejorar la sociedad, el entorno social y el

medioambiente, creando acciones y proyectos en el ámbito medioambiental o social cultural y educativo.

Coca Cola España en 2001 fue la primera filial de la compañía en elaborar un informe en el que evaluaba su contribución al cambio y desarrollo de su entorno. En 2005 añadiría a este compromiso la elaboración de un informe medioambiental. En 2007 llevaron su compromiso con la sociedad un paso más allá y publicaron un informe de sostenibilidad (Inforpress, Informe de Sostenibilidad 07, 2007), elaborado según el estándar de la Guía G3 de Global Reporting Initiative, donde se evaluaban los proyectos y prácticas más importantes realizados por Coca Cola España en relación con el crecimiento sostenible.

Las actividades de Responsabilidad Social Corporativa de Coca Cola se centran en su compromiso social, compromiso cultural, compromiso medio ambiental y el apoyo y fomento de la vida activa. Para ello han creado proyectos como el de la Fundación Coca Cola de apoyo a la cultura o el Instituto de la Felicidad.

3.3 Estudio de campo

Para determinar si Coca Cola cumple con los requisitos que hemos determinado como necesarios para que las acciones de Responsabilidad Social Corporativa tengan influencia en la imagen de marca y en los resultados de la empresa, llevamos a cabo una encuesta consistente en 10 preguntas en las que se pretendía obtener las opiniones de consumidores habituales de bebidas gaseosas. La recolección de datos fue realizada entre el 17 y el 19 de marzo de 2015 y se obtuvieron 97 respuestas válidas. De dichas 97 personas, 56 se encontraban entre los 18 y 23 años y 41 entre 42 y 55 años. De entre todos los encuestados, 36 fueron hombres y 61 mujeres. (Jiménez-Blanco Zubiaga, Coca Cola RSC: respuestas de formulario 1, 2014) (Jiménez-Blanco Zubiaga, Coca Cola RSC resumen de respuestas, 2014).

Cada pregunta estaba orientada a dar respuesta a los indicadores fijados para medir si la Responsabilidad Social Corporativa de la empresa está teniendo efecto en la imagen de marca y los resultados de la empresa. Las preguntas realizadas fueron las siguientes:

1. Sexo

2. Edad

Estas preguntas se realizaron para determinar la población de la muestra y poder diferenciar las respuestas dadas por los diferentes colectivos encuestados: mujeres y hombres jóvenes y adultos. Más concretamente, como ya hemos señalado antes, dividimos la muestra en mujeres y hombres de entre 18 y 23 años y mujeres y hombres de entre 42 y 55 años.

3. Dentro del sector de bebidas gaseosas ¿Qué empresa consideras líder?

En esta pregunta se ofrecían dos respuestas, Pepsi o Coca Cola, ya que son las empresas de bebidas gaseosas más grandes y conocidas a nivel mundial, y la más directa e importante competencia entre ellas. El objetivo de esta pregunta era analizar la reputación que tiene Coca Cola como empresa entre los encuestados. Dado que hemos determinado que la reputación de la empresa es un factor esencial en el impacto de la Responsabilidad Social Corporativa en la imagen de marca y resultados de la empresa, era importante determinar la consideración que los consumidores de bebidas refrescantes tenían de Coca Cola con respecto a sus competidores.

En caso de ser superior la consideración de sus competidores, es posible que las actividades de Responsabilidad Social Corporativa realizadas por Coca Cola no fueran motivo suficiente para elegirla y consumirla frente a Pepsi.

En la citada encuesta, un 96.9% de los encuestados (94) señalaron considerar a Coca Cola como empresa líder del sector, frente al 3.1% (3) que se decantó por Pepsi.

4. ¿Qué marca consumes habitualmente?

En esta pregunta también se ofrecían dos respuestas: Coca Cola y Pepsi. Esto es debido a que queríamos enfrentar los gustos de los encuestados por la Coca Cola frente a su principal competidor, Pepsi. El objetivo de esta pregunta era analizar cuantas personas de las encuestadas consumían Coca Cola para poder conectarla con la siguiente pregunta “¿Por qué consumes dicha marca?” que nos permite determinar las razones existentes detrás de la decisión de compra de cada encuestado.

Un 95.9% (93) de encuestados señalaron consumir Coca Cola habitualmente mientras que un 4.1% (4) señaló consumir Pepsi.

5. ¿Cuál es la característica determinante para que te decidas por dicha marca?

Para responder a esta pregunta se ofrecían diferentes opciones: precio, sabor, disponibilidad (lugar de compra), marca, calidad o que la empresa es socialmente responsable. Además se permitía elegir varias opciones. El objetivo de dicha pregunta era determinar cuáles son los motivos para que los encuestados se decidan entre un producto u otro. Es decir, establecer sus motivaciones de compra para poder, posteriormente, analizar si dichos motivos pueden ser influenciados por las distintas actividades de Responsabilidad Social Corporativa de Coca Cola. De entre los que habían elegido Coca Cola en la pregunta anterior, 67 esgrimieron el sabor como elemento determinante en su elección, 21 eligieron disponibilidad del producto, es decir, cercanía o facilidad de llegar al lugar de compra, 33 señalaron la marca y ninguno consideró el precio o la responsabilidad social como característica determinante en el momento de compra. Por su parte, los 4 que habían señalado ser consumidores habituales de Pepsi dividieron sus motivos de la siguiente forma, tres señalaron el sabor, uno la disponibilidad y otro, además, señaló la marca.

6. Cuando piensas en Coca Cola como empresa ¿Con que la relacionas?

En esta pregunta se ofrecían múltiples respuestas, así como la posibilidad de decantarse por más de una. Las respuestas eran: multinacional, beneficio como principal objetivo, refrescar al mundo, contribuir a la mejora de la sociedad, felicidad y la posibilidad de señalar otro a su libre elección. El objetivo de esta pregunta era analizar la reputación de la empresa entre los encuestados así como observar si las campañas publicitarias de Coca Cola influyen en los receptores y conseguían que los encuestados asociaran fácil o directamente Coca Cola con alguna de sus actividades de Responsabilidad Social Corporativa (felicidad, mejora de la sociedad, otros).

De entre los resultados obtenidos se observa que un 64.9% relacionan Coca Cola con una multinacional. Un 34% la relaciona con felicidad, un 19.6% con el objetivo de refrescar al mundo, un 6.2% con obtener un beneficio como principal objetivo, un 3.1% con otros factores y ninguno de los encuestados la relacionó con contribuir a la mejora de la sociedad. Entre los factores incluidos en otros con los que relacionaron Coca Cola alguno de los encuestados encontramos: buen marketing, azúcar y costumbre.

7. ¿Con que valores relacionas Coca Cola?

En esta pregunta se ofrecían de nuevo múltiples respuestas y la posibilidad de elegir varias de ellas simultáneamente como respuestas. Las posibles respuestas eran: cultura, felicidad, deporte, cooperación social, medio ambiente y la posibilidad de señalar otra a su libre elección. El objetivo de dicha pregunta era establecer el grado de relación que los consumidores perciben entre Coca Cola y sus actividades de Responsabilidad Social Corporativa, así como el conocimiento que tienen de ellas.

Las respuestas obtenidas fueron muy variadas. Un 78.4% afirmaron relacionar Coca Cola con felicidad, un 20.6% la relacionó con deporte, un 13.4% la relacionó con otros factores, un 7.2% señaló relacionarla con cultura y otro 7,2% con cooperación social, mientras que solo uno confirmó relacionarla con medioambiente. Los factores extras que aportaron algunos encuestados fueron: consumo, social, engordar, aumento de la concentración para el estudio, dinero, navidad, momento “chill”, reunión social, concienciación, beneficio y amistad por dos veces.

8. ¿Con que campaña de publicidad de Coca Cola te sentiste más identificado?

En esta pregunta se ofrecían distintas campañas de publicidad famosas de Coca Cola, así como la posibilidad de señalar una alternativa a las ofrecidas. Sin embargo, solo se podía escoger una respuesta. El objetivo de esta pregunta era observar el grado de identificación de los encuestados con las distintas campañas de Responsabilidad Social Corporativa de Coca Cola y también analizar el conocimiento que los encuestados tienen de ellas.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes: un 33% (32) declaró sentirse más identificado con la campaña de destapa la felicidad, un 20.6% (20) prefirió la campaña de Coca Cola para todos, un 17.5% (17) señaló Benditos Bares como su campaña de publicidad preferida de Coca Cola, un 14.4% (14) se decantó por la reciente campaña de envases personalizados y un 9.3% (9) la campaña de Happiness Machine. Por su parte, un 5.2% (5) eligió otras campañas, entre las que encontramos: despedido, tú decides como tomarte la vida, la campaña sobre las madres y otros tres, no sentirse relacionados con ninguna.

9. ¿La mala publicidad sobre la empresa te hizo bajar la valoración que tenías sobre Coca Cola?

Esta pregunta únicamente ofrecía la posibilidad de contestar sí o no. Esta pregunta buscaba medir la reputación e imagen que los encuestados tenían sobre Coca Cola. Debido a acontecimientos recientes en la filial española de la empresa, como la fusión de sus embotelladoras y los Expedientes de Regulación de Empleo que este acontecimiento ha ocasionado, hubo una gran campaña de rechazo a la marca por los trabajadores e incluso personajes famosos. Por ello esta pregunta buscaba medir el impacto que dichas campañas han tenido sobre la reputación y la imagen de Coca Cola.

Los resultados de la pregunta mostraron que un 63.9% (62) no consideraron afectada la imagen y valoración que tenían sobre Coca Cola, mientras que un 36.15 (35) sí que consideraron que la valoración que tenían de la empresa si disminuyó por su actuación en dichos acontecimientos.

10. ¿Redujiste el consumo o dejaste de comprar Coca Cola por ello?

Esta pregunta, en relación con la anterior, buscaba medir el impacto de los hechos anteriormente mencionados en los resultados de Coca Cola, es decir, directamente en su consumo. Se ofrecían dos posibilidades de respuesta, sí o no.

Un 90.7% (88) declaró no haber reducido su consumo de Coca Cola en ese periodo, mientras que un 9.3% (9) sí que afirmaron que la mala publicidad o las malas acciones de la empresa sí tuvieron como consecuencia que redujeran su consumo de Coca Cola o incluso dejaron de comprar la marca.

3.4 Comprobación de los indicadores.

Una vez analizado el método de obtención de los datos y las razones detrás de cada pregunta, se procede a comprobar si, de acuerdo con los datos obtenidos e información complementaria, Coca Cola cumple con los indicadores establecidos.

1. Conocimiento de las actividades de Responsabilidad Social Corporativa de Coca Cola por parte de los encuestados.

Coca Cola es una de las marcas más importantes a nivel mundial. De acuerdo con la revista Forbes, es la tercera marca más valiosa del mundo, solo por detrás de Apple y Microsoft, con un valor de 55.400 millones de dólares. Además es una marca reconocida por el 94% de la población mundial.

Las campañas de publicidad de Coca Cola, muchas de ellas orientadas a dar a conocer algunas de sus actividades de Responsabilidad Social Corporativa, son mundialmente conocidas y muchas alcanzan el estatus de “viral”. Por ejemplo, una de las últimas campañas de la empresa, la campaña “Share a Coke” de los envases personalizados consiguió una importante acogida en las redes sociales: la web contó con 3.000 registros al día, un promedio de 512.188 visitantes únicos, un 52% de nuevas visitas y más de 353.000 tuits. Además, según datos de la propia compañía, las ventas aumentaron en un 13% en el periodo en el que duró la campaña. Esta campaña estaba relacionada con la asociación que Coca Cola pretende de su marca y la felicidad, por la que se instaba a los consumidores a compartir una Coca Cola con quienes quisieran, un amigo, novia, padres, abuelos, entre otros. Incluso se creó la página web www.compartecocacola.com para que los consumidores pudieran crear su propio envase personalizado. También campañas como Benditos bares, en los que además de llevar a cabo un servicio social instando a la población a que fuera a los bares y consumiera allí evitando así el cierre de muchos de ellos que se estaban viendo afectados por la crisis, promovían el propio consumo de Coca Cola. La campaña también fue todo un éxito ya que desde el comienzo de la crisis, las ventas en el sector de la hostelería habían sufrido una caída acumulada de 13.000 millones de euros y se produjo el cierre de 72.000 bares en toda España y tras esta campaña, en el último trimestre de 2013, abrieron sus puertas 3.500 establecimientos, que sirvieron para crear unos 14.000 puestos de trabajo.

Por todo ello, sumado a los resultados de la encuesta en los que un 78.4% de los encuestados señalaron identificar Coca Cola con felicidad y un 33% elegir la campaña de “Destapa la felicidad” como aquella con la que se sienten más identificados, podemos afirmar que las campañas publicitarias de Coca Cola surten efecto y permiten que los consumidores conozcan con más facilidad y en mayor medida sus objetivos de Responsabilidad Social Corporativa y sostenibilidad.

En conclusión, se puede señalar que Coca Cola cumple el primer requisito exigido para que sus actividades de Responsabilidad Social Corporativa tengan efecto en su imagen y resultados: que dichas actividades sean conocidas por sus consumidores.

2. Grado de relación que perciben los consumidores entre las actividades de Responsabilidad Social Corporativa y la Empresa.

Coca Cola lleva a cabo numerosas actividades de Responsabilidad Social Corporativa, que abarcan diferentes ámbitos: compromiso social, compromiso cultural, compromiso con el medio ambiente, con la vida activa, entre otros. Por ejemplo, Coca Cola creó el “Instituto Coca Cola de la Felicidad” con la finalidad de contribuir a la mejora de la calidad de vida de los españoles, mediante la investigación, publicación y divulgación de contenidos relacionados con la felicidad. También puso en marcha la “Fundación Coca Cola”, que tiene como objetivo “impulsar artistas plásticos contemporáneos, jóvenes promesas literarias, jóvenes promesas teatrales, y en general en un impulso para la renovación de formatos artísticos en sentido amplio” como indica su propia página web. Es decir, apoyo a la cultura.

Además frente a las voces críticas que relacionaban a Coca Cola con obesidad, problemas de salud y vida sedentaria, Coca Cola puso en marcha campañas de fomento de la vida activa en las que señala cuatro compromisos: concienciar a la población sobre el grave problema del sedentarismo y ayudar a prevenir el sobrepeso, promover la actividad física a diario junto con el deporte para ayudar a mejorar la salud de los ciudadanos, ofrecer a sus consumidores una versión baja o sin calorías de sus productos e impulsar buenas prácticas de comunicación a adultos y continuar sin realizar marketing a niños. Iniciativas como la Copa Coca Cola de fútbol en la que se cuenta con más de 4000 equipos y 100.000 niños de entre 14 y 15 años, no hacen más que apoyar estas acciones.

Añadiendo a los datos anteriores los resultados de la encuesta, en la que un 78.4% de los encuestados señaló relacionar Coca Cola con felicidad, que viene a confirmar la encuesta online elaborada por Sondea en la que un 48% de los encuestados (más de 2000 personas encuestadas) eligieron Coca Cola como marca más relacionada con felicidad en España, seguida por Nestle con un 11.8%, podemos confirmar que los consumidores perciben un alto grado de relación entre Coca Cola y sus actividades de Responsabilidad Social Corporativa. Además un 20.6% de los encuestados declararon relacionar Coca Cola con deporte.

3. Reputación de la empresa.

Como ya hemos señalado, Coca Cola está muy relacionada con felicidad, debido a las importantes y efectivas acciones de marketing que ha llevado a cabo a lo

largo de los años. Sin embargo, determinadas acciones que han resultado en mala publicidad para la empresa han podido afectar a dicha reputación.

Primero, los numerosos comentarios, blogs posts, que podemos encontrar en internet acerca de los efectos perjudiciales de Coca Cola en nuestra salud: obesidad, adicción, contaminación de fuentes de agua, entre otras. También, comentarios acerca de la vulneración de los derechos humanos de sus trabajadores en determinados países. Pero sin duda, el golpe más duro que ha recibido Coca Cola España en los últimos tiempos es el relacionado con los Expedientes de Regulación de Empleo (EREs) que su embotelladora española, Coca Cola Iberian Partners, llevó a cabo en 2014. La fusión de las embotelladoras que Coca Cola tenía en España, que acabó con la creación de una sola embotelladora para el territorio español, afectó a 1250 trabajadores entre despidos y recolocaciones y tuvieron como consecuencia numerosas campañas y manifestaciones en contra de Coca Cola con la consiguiente publicidad negativa que generó. “Bebe Poca Cola”, “Zero despidos”, fueron algunos de los eslóganes que se lanzaron contra la empresa.

Sin embargo, de acuerdo con los resultados de la encuesta, sólo un 36.1% de los encuestados señalaron haber visto afectada la concepción de la valoración que tenían sobre Coca Cola por los casos de mala publicidad. Y, lo que es más sorprendente, solo un 9.3% afirmó haber reducido su consumo de Coca Cola como consecuencia de esta mala publicidad. Esto se puede explicar de la siguiente manera: en ocasiones, la publicidad positiva y las actividades de Responsabilidad Social Corporativa que una empresa lleva a cabo hacen que los consumidores sean más reacios a verse afectados por las informaciones negativas que reciben acerca de la empresa (Sen & Bhattacharya, 2004). Es decir, la fuerte relación que los consumidores tienen con Coca Cola, con sus iniciativas relativas a la publicidad, la cooperación social, la cultura y la vida activa, limitan el impacto que pueden tener las informaciones negativas sobre su reputación.

Por tanto, podemos afirmar que la reputación de la empresa es positiva y ayuda al objetivo de que su imagen y resultados se vean positivamente afectados por las actividades de Responsabilidad Social Corporativa y sostenibilidad que lleva a cabo.

4. Grado de identificación de los consumidores con las actividades de Responsabilidad Social Corporativa.

De acuerdo con el estudio *“Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives”* (Sen & Bhattacharya, 2004), cuanto más afecten a los consumidores las actividades de Responsabilidad Social Corporativa y sostenibilidad desarrolladas por las empresas, más influencia tendrán estas en la imagen de marca de dichas empresas, así como en sus resultados. Esto se debe a que los consumidores tienden a ver con mejores ojos a aquellas empresas socialmente responsables con actividades o intereses por los que ellos se ven afectados. Si una empresa se preocupa directamente porque a los consumidores les vaya bien, los consumidores tendrán más interés en que a la empresa le vaya bien y de esa manera siga desarrollando las actividades de Responsabilidad Social Corporativa que les afectan.

Un ejemplo lo tenemos en la campaña “Benditos bares” de Coca Cola, ganadora del “Premio Eficacia 2014”, que ayudó a reflotar el sector de la hostelería durante la crisis mediante anuncios que promovían la asistencia a bares por ser algo propio de España y parte de nuestra tradición. La campaña fue un éxito y se crearon series de televisión como “Benditos bares, benditas series” el día de “San Bar-tolo” el 29 de junio e impulsó la creación de, como ya hemos dicho antes, 14.000 puestos de trabajo en el último trimestre de 2013. Relacionándolo con la identificación de los consumidores con las campañas de Responsabilidad Social Corporativa, al ayudar Coca Cola al sector hostelero consiguió que este sector registrara un aumento de la confianza en la marca y así que su facturación aumentara en tres puntos respecto a 2012, se consiguió el índice de notoriedad más alto respecto al histórico de Coca Cola y mejorara sustancialmente la reputación de la marca en este sector.

En el periodo actual en el que nos encontramos, de acuerdo con el informe “La Percepción Social del Seguro en España. 2014”, realizado por ICEA, los riesgos que más preocupan a la sociedad española son la pérdida de empleo y los problemas de salud, avalados por un 61% y 50% de los encuestados respectivamente. Estos riesgos son seguidos por la situación económica, señalada así por un 23% de los encuestados y el futuro de los hijos con un 12%. Coca Cola lleva a cabo actividades de Responsabilidad Social Corporativa que pretenden ayudar con cada uno de esos problemas. En 2012 puso en marcha el “proyecto

gira” con el objetivo de ofrecer oportunidades formativas a los jóvenes para mejorar su entrada en el mundo laboral mediante su implicación en tres secciones: formación socio-educativa, refuerzo personal y experiencias laborales. En este sentido se encuentra también la colaboración con Cruz Roja para intentar dar empleo y ayudar a personas con baja cualificación profesional, sin experiencia laboral, mujeres que desconocen el mundo laboral, entre otros. Otra colaboración con Cruz Roja es la campaña con la que tratan de sensibilizar a la sociedad española sobre la necesidad de contribuir a los bancos de sangre, recompensando a los donantes con un bocadillo y una coca cola. Además, Coca Cola no deja de promover la vida activa, y cuenta con más de 17.000 eventos de vida activa y deporte como la “Copa Coca Cola” o la “Powerade Ion 4 Madrid-Lisboa” entre otros.

Por todo lo anterior podemos afirmar que Coca Cola cumple el requisito de llevar a cabo actividades de Responsabilidad Social Corporativa y Sostenibilidad que se identifiquen con sus consumidores.

5. Calidad del producto.

Este elemento del estudio sugiere que los consumidores solo valoraran cambiar de producto a uno que lleve a cabo actividades de Responsabilidad Social Corporativa o sea más socialmente responsable si la calidad del producto es similar, igual o más alta que la del producto que utilizan habitualmente. Si la Responsabilidad Social Corporativa viene a costa de una menor calidad del producto los consumidores no dejarán de comprar su producto habitual para sustituirlo por el socialmente responsable.

En el caso de Coca Cola, llevamos a cabo una pregunta en la encuesta en la que se cuestionaba a los encuestados sobre cuál era el elemento determinante a la hora de decidir comprar Coca Cola o su competidor principal Pepsi. De entre los 93 encuestados que afirmaron consumir Coca Cola en lugar de Pepsi habitualmente, 67 declararon hacerlo por el sabor y 14 por la calidad, frente a los 4 que declararon consumir habitualmente Pepsi, de los que 3 señalaron sabor y ninguno calidad. Por tanto podemos concluir que Coca Cola presenta unos niveles de calidad y de ser preferidos por los consumidores de bebidas gaseosas tales que cumplen con el requisito necesario para que las actividades de Responsabilidad Social Corporativa y sostenibilidad afecten positivamente a su imagen y a sus resultados.

6. Precio.

Este elemento también presenta mucha importancia a la hora de que las actividades de Responsabilidad Social Corporativa tengan un efecto positivo en la imagen y resultados de las empresas. Los consumidores no están dispuestos a cambiar de producto a uno más socialmente responsable si hay que pagar un extra por esa responsabilidad social. Es decir, solo surtirán efecto las actividades de Responsabilidad Social Corporativa si el precio de ambos productos es similar o el del producto socialmente responsable es menor.

En el caso concreto de Coca Cola, podemos observar que ninguno de los encuestados señaló el precio como un factor determinante a la hora de decidirse entre un producto u otro (Pepsi). Esto se debe a que el precio entre ambos productos es muy similar y muy bajo en todos sus distintos puntos de venta. Por ejemplo en una gran superficie como Carrefour, el precio de una lata de 33 centilitros de Coca Cola es de 0.56 euros, mientras que el precio de una lata de la misma cantidad de Pepsi es de 0.45 euros, diferencia que no es relevante para la gran mayoría de consumidores. Por su parte en un restaurante, lo más normal es que el precio sea el mismo ya que cobran lo mismo por todas las latas de refresco, como es el caso del restaurante “Más que Pintxos”, donde el precio de cualquier lata de refresco es de dos euros.

Por todo esto, podemos afirmar que el precio en relación con sus competidores no afecta de manera negativa a Coca Cola respecto de la efectividad que puedan tener sus actividades de Responsabilidad Social Corporativa sobre su imagen y sus resultados.

7. WOM: Word of Mouth (Boca a Boca).

Con “Word of Mouth” nos referimos al intercambio de información que se produce entre personas, en el curso normal de un día, en el que por ejemplo se recomienda un producto, donde se compró. Robin A. Higgie, Lawrence F. Feick y Linda L. Price, definieron Word of Mouth como aquella comunicación oral, informal o de persona a persona entre un comunicador, al que no se percibe como publicitario, y un receptor, en relación con una marca, un producto, una organización o un servicio (Higgie, Feick, & Price, 1987). Por su parte, Ana Margarida Barreto, en su artículo “The Word of Mouth Phenomenon in the Social Media Era”, definió Word of Mouth como el *“Proceso de comunicación oral o escrito entre un emisor y un individuo o grupo de receptores, aunque no*

compartan el mismo entorno social, con el objetivo de compartir y adquirir información” (Barreto, 2014).

Lo que queda claro es que este fenómeno es uno de los que más influencia tiene respecto del intercambio de información desde el inicio de la sociedad. E incluso ahora ha ganado más importancia con la expansión de internet y de las redes sociales, gracias a las cuales los consumidores han encontrado nuevos métodos, fáciles de usar, para obtener y comparar información acerca de productos, servicios y comentarlos con otras personas.

Para las empresas es muy importante conseguir generar un WOM positivo pues la gran mayoría de sus consumidores se encuentran en internet y van a recibir casi toda la información generada por la compañía y en ocasiones volver a enviarla a más consumidores creando el efecto de “marketing viral”. Es una publicidad que realizan los propios consumidores de manera gratuita y que va a alcanzar a un gran número de personas, por lo que es importante, como ya hemos señalado antes, que sea positiva para la empresa.

Las redes sociales donde se genera más tráfico de información son Facebook y Twitter. Coca Cola cuenta con 93 millones de seguidores en Facebook y más de 2.900.000 en twitter. Esto supone que todas estas personas acceden a los contenidos que publica Coca Cola casi diariamente y ayudan a generar opiniones y tráfico en la red acerca de Coca Cola. Por lo tanto, podemos decir que Coca Cola tiene una gran legión de seguidores que le sirve como altavoz y mensajeros de sus campañas publicitarias, productos y actividades de Responsabilidad Social Corporativa, por lo que Coca Cola cumpliría este requisito acerca de la efectividad de la Responsabilidad Social Corporativa.

4. CONCLUSIONES

Una vez analizados los métodos de valoración, resultados obtenidos de la encuesta y una vez analizadas las variables pasaremos a comprobar si se cumplen las hipótesis anteriormente establecidas.

H₁: “Coca Cola cumple todos los indicadores necesarios para que sus actividades de Responsabilidad Social Corporativa tengan efecto positivo en su imagen de marca y en sus resultados.”

Tras haber analizado todos los indicadores uno por uno, y haber relacionado tanto los resultados de la encuesta como algunas informaciones adicionales con dichos indicadores, podemos afirmar que Coca Cola cumple con todos y cada uno de los indicadores establecidos para que sus actividades de Responsabilidad Social Corporativa tengan un efecto positivo en su imagen de marca y sus resultados. Es decir, se cumple la Hipótesis uno.

Coca Cola es una marca conocida y reconocida a nivel mundial, con múltiples actividades de Responsabilidad Social Corporativa conocidas por la amplia mayoría de la población y muy relacionadas con la imagen que los consumidores tienen sobre la empresa (Coca Cola-felicidad). Además, este fomento de actividades socialmente responsables con las que ayuda a mejorar la sociedad y la vida de sus consumidores y cliente (Benditos bares), le aporta beneficios como que no se ve especialmente afectada por informaciones negativas acerca de sus actividades y genera fácilmente numerosas menciones positivas y marketing viral en las redes sociales. Además, al tener precios similares a los de sus competidores y debido a que los consumidores de bebidas gaseosas tienen la concepción de que la calidad de Coca Cola es igual o superior que la de sus principales competidores, se facilita mucho el cambio del producto del competidor al propio por el efecto de las actividades de Responsabilidad Social Corporativa.

Una vez comprobada la primera hipótesis pasamos a la comprobación de la segunda:

H₂: “Las actividades de Responsabilidad Social Corporativa de Coca Cola se acompañan de un efecto positivo en su imagen de marca y en sus resultados.”

De acuerdo con todo lo dicho anteriormente, al cumplir Coca Cola con todos los indicadores, si la teoría establecida es cierta, su imagen de marca y sus resultados deberían

verse positivamente afectados por las actividades de Responsabilidad Social Corporativa y sostenibilidad desarrolladas por la empresa.

Para analizar esto nos hemos basado en los Informes de Sostenibilidad publicados por la empresa desde 2007 hasta el año 2012. En dichos informes se analiza de forma transparente y contrastada el desempeño de Coca Cola en materia de sostenibilidad en el año de que se trate. Dichos informes se han elaborado siguiendo los principios y requisitos de la guía G3 del Global Reporting Initiative. La información contenida en los informes muestra los impactos económicos, medio ambientales y sociales de Coca Cola en España y aquellos que pueden influenciar de manera clara las evaluaciones y decisiones de sus grupos de interés.

Estos informes nos muestran las “ventas netas o ventas brutas de productos y servicios menos devoluciones y descuentos” de los años 2007, 2008, 2009, 2010, 2011 y 2012. Con estos datos podemos observar la evolución de los resultados de Coca Cola a lo largo de este tiempo y comprobar que el efecto de las actividades de Responsabilidad Social Corporativa se hace notar de manera positiva. Sin embargo, hay que tener en cuenta que es muy difícil individualizar y justificar la variación de las ventas únicamente con el efecto de la Responsabilidad Social Corporativa. Durante este periodo de tiempo, el entorno económico y social, tanto de la empresa como de España, ha sufrido cambios muy drásticos y una grave crisis económica mundial que ha limitado mucho el poder adquisitivo de los ciudadanos y el poder financiero de muchas empresas.

Para analizar todos estos condicionantes analizaremos la evolución de las ventas de Coca Cola en España comparado con la evolución del Producto Interior Bruto Español durante ese mismo periodo de tiempo.

Coca Cola España consiguió unas ventas netas de 50.472.639,58 € durante el año 2007 (Inforpress, Informe de Sostenibilidad 07, 2007). Este año es en el que se inició la crisis económica y todavía sus efectos no se habían expandido a la economía en toda su extensión.

En el año 2008, Coca Cola España alcanzó unas ventas netas de 45.457.206,75 € (Inforpress, Informe de Sostenibilidad 08, 2008), un 9.93% menos que el año anterior. El Producto Interior Bruto español en esa época sufrió un incremento de un 0.9% respecto del 2007, lo que supuso una desaceleración, pero no un crecimiento negativo. Por todo lo

anterior se observa que Coca Cola sufrió los efectos de la crisis económica (gran descenso del consumo) antes que el propio país y esto se reflejó en sus resultados.

Evolución anual PIB España		
Fecha	PIB Mill. €	Var. Anual
2014	1.058.469€	1,4%
2013	1.022.988€	-1,2%
2012	1.029.002€	-1,6%
2011	1.046.327€	0,1%
2010	1.045.620€	-0,2%
2009	1.046.894€	-3,8%
2008	1.087.788€	0,9%
2007	1.053.161€	3,5%
2006	985.547€	4,1%
2005	909.298€	3,6%
2004	841.294€	3,3%
2003	783.082€	3,1%
2002	729.258€	2,7%
2001	680.397€	3,7%
2000	629.907€	5,0%
1999	579.942€	4,7%

En el año 2009, las ventas netas de Coca Cola España contabilizaron un importe de 45.282.685,82 € (Inforpress, Informe de Sostenibilidad 09, 2009), un 0.38% menos que en el año 2008. El Producto Interior Bruto español presentó una bajada de un 3.8% frente a 2008. La crisis ya era completamente palpable en la economía española y las empresas, bancos y familias sufrían la escasez de liquidez, de crédito, la bajada del consumo, entre muchos otros efectos. Podemos observar que Coca

Cola consiguió frenar el descenso de ventas en este periodo y sufrió un crecimiento negativo menor que el del país.

En el año 2010, las ventas netas de la empresa Coca Cola España fueron de 49.755.016,51 € (Inforpress, Informe de Sostenibilidad 10, 2010), un 9.88% superiores a las del año 2009, mientras que el descenso del Producto Interior Bruto español en este mismo periodo es de un 0.2%. En este periodo, siendo ya consciente de la necesidad de un golpe de efecto, Coca Cola lanza anuncios como el de “El encuentro” o “Despierta la magia que hay en ti” dentro de la campaña de publicidad de “destapa la felicidad”, para intentar identificarse con la población que está sufriendo una grave crisis, pero intentando impulsar la felicidad y, más importantemente, la relación de la felicidad y Coca Cola. El mensaje era que en estos tiempos duros Coca Cola aporta felicidad.

En el año 2011 las ventas de Coca Cola España aumentaron un 7.43% (de 49.755.016,51 € a 53.453.457,63 €) (Iberia, Informe de Sostenibilidad Coca Cola Iberia 2011, 2011). En el mismo periodo, el Producto Interior Bruto español crece un 0.1%. Durante este año parece que la recesión ha pasado y España comienza a recuperarse. Durante este año Coca

Cola lanza campañas como “Razones para creer” en la que animaba a la población a creer en un mundo mejor.

En el año 2012, Coca Cola España vende por un importe de 55.200.000 € (Iberia, Informe de Sostenibilidad Coca Cola Iberia 2012, 2012), un 3.26% más que en 2011. En este mismo periodo, la economía española sufre una recaída y el Producto Interior Bruto decrece en un 1.6%. Coca Cola no sufre los efectos de la crisis en este periodo, a pesar del desplome del consumo y al contrario que la economía española.

Coca Cola España todavía no ha publicado los informes de sostenibilidad de los años 2013 y 2014, pero debido a que la economía española está saliendo de la crisis y que Coca Cola ha seguido apostando fuertemente por su política de Responsabilidad Social Corporativa, tanto en el ámbito social (Proyecto Gira), como en el ámbito cultural (Concurso Coca Cola Jovenes Talentos de Relato Corto), como en el ámbito medio ambiental (investigación en envases sostenibles) y de fomento de la vida activa (campaña “Movimiento es Felicidad”), unido a campañas de publicidad para dar a conocer a la población dichos proyectos e involucrarles en ellos creemos que los resultados de Coca Cola durante esos años y los próximos van a seguir creciendo y siendo positivos para la empresa.

Una vez analizados todos estos datos, podemos afirmar que Coca Cola España sufre el inicio de la crisis que afecta al país, pero luego es capaz de frenar su caída más rápidamente que la economía española, de crecer antes y de manera más veloz y de no sufrir la recaída de 2012, es decir, podemos considerar a Coca Cola España un indicador adelantado del ciclo económico. Además durante todo este periodo Coca Cola lanzó campañas publicitarias orientadas a generar felicidad y combatir el pesimismo entre la población, siguió con sus proyectos de Responsabilidad Social Corporativa e inició otros nuevos y siguió apostando fuerte por la asociación Coca Cola – felicidad. Además, según una encuesta de 2012 elaborada por la propia Coca Cola para medir la satisfacción de sus clientes se observó que un 94.5% de los encuestados afirmaba tener una satisfacción global con la empresa, un 80% daba una valoración positiva sobre la calidad de la atención al cliente, un 86.4% se consideraban fieles a Coca Cola y un 86.4% señaló que recomendaría Coca Cola (Iberia, Informe de Sostenibilidad Coca Cola Iberia 2012, 2012).

En conclusión, basándonos en los informes de sostenibilidad elaborados por la compañía entre 2007 y 2012, en la encuesta presente en el informe de 2012 y en los resultados de

Coca Cola, que durante el periodo de crisis de 2007 – 2012 se mostraron mucho mejores que los de la economía española en ese periodo (decreciendo menos y creciendo antes y más rápidamente), podemos afirmar que Coca Cola cumple la segunda hipótesis planteada al inicio de este estudio. Es decir, el hecho de que la imagen de marca de Coca Cola y sus resultados económicos se esten viendo positivamente influenciados e incentivados, coincide con la realización de multiples campañas publicitarias y actividades de Responsabilidad Social Corporativa y sostenibilidad desarrolladas por dicha empresa.

5. BIBLOGRAFÍA

- Ackerman, R. W., & Bauer, R. A. (1976). *Corporate social responsiveness*. Reston: Reston Publishing.
- Backman, J. (1975). *Social Responsibility and Accountability*. Nueva York: New York University Press.
- Ballester, E. D., & Alemán, J. M. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*.
- Barreto, A. M. (2014). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders". *Business Horizons*, 39-48.
- Company, T. C. (4 de septiembre de 2014). *La historia de Coca-Cola: cuando el 94% del planeta conoce tu nombre*. Recuperado el 2 de Abril de 2015, de <http://www.cocacola.es/historia/origen-coca-cola#.VQb2CCuG9hk>
- Creyer, E. H., & Ross Jr, W. T. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*.
- Davies, K. (1960). Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? *California Management Review*.
- España, C. C. (s.f.). *Compromiso*. Recuperado el 22 de Marzo de 2014, de <http://www.cocacola.es/compromiso>
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*.
- Higie, R. A., Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). Types and Amount of Word-of-Mouth Communications About Retailers. *Journal of Retailing*.
- Iberia, C. C. (2011). *Informe de Sostenibilidad Coca Cola Iberia 2011*. Madrid: Coca Cola Iberia.
- Iberia, C. C. (2012). *Informe de Sostenibilidad Coca Cola Iberia 2012*. Madrid: Coca Cola Iberia.
- Inforpress, G. (2007). *Informe de Sostenibilidad 07*. Madrid: Coca Cola.
- Inforpress, G. (2008). *Informe de Sostenibilidad 08*. Madrid: Coca Cola España.
- Inforpress, G. (2009). *Informe de Sostenibilidad 09*. Madrid: Coca Cola España.
- Inforpress, G. (2010). *Informe de Sostenibilidad 10*. Madrid: Coca Cola España.

- Jiménez-Blanco Zubiaga, G. (19 de Marzo de 2014). *Coca Cola RSC*. Recuperado el 22 de Marzo de 2014, de https://docs.google.com/forms/d/1-L41UIRlFThe_GTgLLtel8KbzR2A_hxPVuRzCNGPI/viewform?c=0&w=1
- Jiménez-Blanco Zubiaga, G. (19 de Marzo de 2014). *Coca Cola RSC resumen de respuestas*. Recuperado el 22 de Marzo de 2014, de https://docs.google.com/forms/d/1-L41UIRlFThe_GTgLLtel8KbzR2A_hxPVuRzCNGPI/viewanalytics
- Jiménez-Blanco Zubiaga, G. (19 de Marzo de 2014). *Coca Cola RSC: respuestas de formulario 1*. Recuperado el 22 de Marzo de 2014, de https://docs.google.com/spreadsheets/d/17a8PpMfGp5MBy733yag1RF5tmkdBz_VPeLY9_WPrvl/pubhtml?gid=1695053624&single=true
- Lizcano Álvarez, J. L., & Nieto Martínez, P. (2006). La responsabilidad en el capitalismo futuro. Competencia, gasto público y comportamiento social de las empresas. *Universia Business Review*.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001). Corporate Citizen as a marketing Instrument - Concepts. Evidence and Research Directions. *European Journal of Marketing* .
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Mcguire, J. B. (1963). *Business and Society*. McGraw-Hill .
- Salmones, M. d., Crespo, A. H., & Bosque, I. R. (2005). Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services. *Journal of Business Ethics* .
- Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2003). Corporate Social Responsibility: a three domain approach. *Business Ethics Quarterly*.
- Sem, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of marketing Research*.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*.
- Sethi, S. P. (1975). Dimensions of corporate social responsibility. *California Management Review*.
- Sureschandar, G., Rajedran, C., & Kamalanabhan, T. (2001). Customer Perceptions of Service Quality. *Total Quality Management*.