

# **La Implementación de una Estrategia de Marketing Exitosa: El caso de Coca Cola Company en Estados Unidos y Coca Cola Servicios en Colombia<sup>1</sup>**

*Juliana Páez Lozano<sup>2</sup>*

*Diego Forero Ruiz<sup>3</sup>*

---

<sup>1</sup> Resultado del proyecto de Internacionalización de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (UNIMINUTO) llevado a cabo del 12 de enero de 2012 al 23 de enero de 2012 en la Ciudad de Atlanta, Estados Unidos, desarrollado por estudiantes de UNIMINUTO de últimos semestres como opción de grado de la carrera Administración de Empresas de la Facultad de ciencias empresariales de la misma universidad.

<sup>2</sup> Estudiante de Administración de Empresas de 10 semestre, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Bogotá, Colombia, 2012. Correo electrónico: julianapaez8907@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudiante de Administración de Empresas de 9 semestre, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Bogotá, Colombia, 2012. Monitor-Investigador proyecto Ciudadanos Emprendedores, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Bogotá, Colombia 2012. Correo electrónico: diforero4@unimunto.edu.

## Resumen

Los orígenes The Coca - cola company, comienzan hacia 1886, cuando un farmacéutico en Atlanta, Georgia, el Dr. John Smith Pemberton, comenzó a producir el jarabe de coca-cola para la venta de bebidas.

Para nadie es un secreto que uno de los grandes recursos de esta gran compañía si no el más importante son sus marcas. Para mantenerlas The Coca-cola Company ha sido uno de los precursores de la publicidad a gran escala y hoy en día invierte grandes sumas de dinero en todo el mundo para grabar su marca y la imagen del producto de calidad en la conciencia de la gente.

**Palabras Claves:**  
**Marketing, Estrategia, Publicidad, Marca del producto, Responsabilidad social**

---

## Abstract

The origins of The Coca - Cola Company, beginning around 1886, when a pharmacist in Atlanta, Georgia, Dr. John Smith Pemberton, began producing syrup Coke to sell drinks

It is no secret that one of the great resources of this great company if not the most important are his trademarks. To keep Coca-Cola Company has been one of the pioneers of large-scale advertising and today invests large sums of money around the world to record their brand image and product quality in the consciousness of people.

**Keywords:**  
**Marketing, Strategy, Publicity, product brand, corporate social responsibility**

---

## **Introducción**

Grandes marcas del mundo en el sector de la industria internacional de bebidas, han estado en constante competencia por ser líderes en el mercado, sin embargo hay una que se ha posicionado y mantenido desde hace mucho tiempo, gracias a sus elementos diferenciadores como la publicidad y las estrategias de marketing que permiten potencializar su imagen y marca a nivel mundial, dando como resultado un producto de excelente calidad, con facilidad de adquisición del mismo en cualquier lugar del mundo por parte del consumidor final. Esto hace que hoy en día The Coca-cola Company sea la multinacional de bebidas más importante, precursora en la utilización de la publicidad a gran escala, invirtiendo grandes sumas en todo el mundo para grabar la imagen y marca del producto diferente en la conciencia de la gente.

Como en todas las empresas, son trazadas unas metas que al final resultan en la maximización, crecimiento y rentabilidad para crear valor a sus accionistas. De ahí que cada una escoja su estrategia para dar cumplimiento a esto.

El producto es parte importante para cualquier empresa, sin embargo muchas centran su atención en posicionarse en el mercado incrementando su venta con el aumento de la producción de diversos productos, dejando atrás el análisis situacional, en el cuál se descubren las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del mercado objetivo al que se quiere llegar. Es allí donde The Coca-cola Company desprende estrategias de Marketing y publicidad en el que cada vez pretende innovar, ofreciendo productos de bebidas no alcohólicas, refrescos, té y café, llegando a su cliente objetivo con un pleno estudio de mercados en el que se arroja la necesidad del consumidor y simplemente se pone en juego cómo se identifica la gente con el producto.

## **Metodología del estudio**

A continuación vamos a exponer la metodología que se empleo para contrastar empíricamente el conjunto de hipótesis planteadas en este artículo. La primera parte contempla la observación directa, a partir de la experiencia vivida en “The Word of Coca-Cola” en la Ciudad de Atlanta, Georgia-EEUU, el imperio publicitario y de marketing de la compañía a nivel mundial por excelencia; esta visita se llevo a cabo en el marco del curso de invierno empresarial en la Universidad de Columbus State en este mismo estado. Posteriormente, pasamos a describir de manera comparativa las estrategias de marketing utilizadas en Colombia y en

Estados Unidos, el éxito de la implementación de las mismas y el importante enfoque que esta compañía le da a la marca por medio de la publicidad, el marketing estratégico y el análisis del perfil del consumidor.

## **Marco Teórico**

El concepto de Marketing no ha quedado claro porque existen diversas opiniones respecto al grado de importancia que este ejerce en la administración estratégica de las compañías, también existe un desconcierto en cuanto a las funciones que determinan el marketing y se han creado diversos enfoques del mismo. Para Fred (2008, p 136), el marketing “es un concepto que se define como el proceso de definir, anticipar, crear y satisfacer necesidades y deseos de productos y servicios de los clientes”. Dicha concepción implica que los estrategas de las compañías deben identificar y evaluar las fortalezas y debilidades del Marketing a través de siete funciones básicas; el análisis de clientes (Evaluación de necesidades), venta de productos y servicios (Estrategia de penetración en el mercado), planeación de productos y servicios (Posicionamiento de marca y de producto), fijación de precios (Estrategia de integración consumidores, gobierno, proveedores, distribuidores y competidores), distribución (almacenamiento-canales-niveles de inventario-zonificación de ventas), investigación de mercados (recopilación-registro-análisis de datos) y el análisis de oportunidades (Evaluación de costo-beneficios- riesgos).

Harvard Business Essentials (2006) sostiene que el marketing es una creencia en la cual la empresa puede alcanzar sus objetivos principalmente siendo más eficaz que la competencia en crear, proporcionar y comunicar valor a su público objetivo. De acuerdo con Barwise (2006), el concepto de marketing se apoya en cuatro pilares básicos. Identificar un público objetivo, centrarse en las necesidades de los consumidores, coordinar todas las funciones de marketing desde el punto de vista del consumidor y obtener rentabilidad.

## **Aproximación al concepto de estrategia, estrategia de marketing**

Según Barwise (2006, pág. 226) la estrategia es el plan que pretende dar a la empresa una ventaja competitiva sobre sus rivales. Entender lo que hacemos, saber que queremos ser y como queremos llegar allí. El profesor de Harvard Michael Porter ha definido la estrategia como una fórmula amplia para saber cómo va a competir un negocio. Indiscutiblemente, la fórmula para competir implica ser diferente de tal manera que se confiera una ventaja competitiva, esto significa

elegir deliberadamente un conjunto diferente de actividades para proporcionar una mezcla única de valor.

El éxito de la implementación de la estrategia está ligado a factores de tipo interno, como por ejemplo la forma de operar que tienen las empresas en su entorno, las propias habilidades del estratega y el talento humano de la empresa. También dependerá a los factores externos, como la posición de la competencia, la evolución del ciclo económico y las oscilaciones de la demanda (Thompson y Strickland, 1993).

Las compañías eligen de forma deliberada la estrategia más eficaz para ajustarse a la especificidad de su entorno. Miles y Snow (1978) iniciaron a utilizar el concepto de capacidad adaptativa, por el cual las empresas con éxito como Coca-Cola Company - desarrollan con el paso del tiempo, un enfoque identificable y sistemático de adaptación al entorno. Según estos autores una compañía como la objeto de estudio de este trabajo es una empresa de tipo exploradora, aquella que realiza cambios y mejoras en los productos y mercados con mucha frecuencia, tratando de ser la primera en desarrollar nuevos productos, aun con el riesgo de que estas innovaciones no tengan éxito.

La estrategia de marketing es la acción que se lleva a cabo para lograr un determinado objetivo en las variables de la mezcla de marketing: producto, lugar, promoción, precio a partir de dos dimensiones esenciales la segmentación del mercado y el posicionamiento del producto. Según Fred (2006) estas dos variables juegan un papel fundamental en la implementación de la estrategia. Define la segmentación del mercado como la subdivisión de un mercado en diferentes conjuntos de clientes de acuerdo con sus necesidades y hábitos de compra, es una variable fundamental para la implementación, en cuanto a que, estrategias como desarrollo del mercado, desarrollo del producto y penetración en el mercado, requieren un aumento de las ventas mediante nuevos mercados y productos, además, permite operar a las empresas con recursos limitados. Y conceptualiza que el posicionamiento del producto es descubrir que es lo que los clientes quieren y esperan, implica desarrollar representaciones esquemáticas que muestren como los productos y servicios se comparan con los competidores en las dimensiones más importantes para tener éxito en la industria. Para lograr posicionar el producto se deben seleccionar los criterios clave que diferencien efectivamente los productos y servicios en la industria, es preciso trazar un mapa bidimensional del posicionamiento del productos con criterios especificados en cada eje, además de, ubicar los productos y servicios principales de los competidores en a matriz de cuatro cuadrantes resultante, identificar las aéreas en el mapa de posicionamiento en las que los productos y servicios de la compañía podrían ser los más competitivos en el mercado meta dado y desarrollar un plan

de marketing para posicionar adecuadamente los productos y servicios de la compañía.

### **Publicidad, marca e imagen del producto**

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. En términos generales puede agruparse en *por encima de la línea* y *por debajo de la línea* según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>)

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

La marca (marca comercial) es un nombre, término, palabra, signo, símbolo, diseño, o una combinación de ellos que se le asigna a un producto, principalmente para poder diferenciarlo de los demás productos que existan en el mercado.

Además de poder de poder distinguir o diferenciar un producto de los demás, otras razones o funciones de la marca son: la *función distintiva*: la marca nos permite diferenciar nuestro producto o servicio de los de la competencia, la *función de indicación de calidad*: la marca nos permite hacer notar a los consumidores la calidad del producto, por ejemplo, si nuestros productos son de buena calidad, un nuevo producto que lancemos al mercado que cuente con la misma marca que los demás, tendrá una buena acogida por parte del público, la *función de indicación del origen empresarial*: la marca nos permite hacer conocer a los consumidores la procedencia del producto, es decir, el negocio o empresa que los produce o comercializa y finalmente la *función publicitaria*: usando la marca de nuestro producto, es que podemos realzar nuestra publicidad, y tratar de persuadir y familiarizar nuestros productos o servicios al consumidor. (<http://www.crecenegocios.com/la-marca-de-un-producto/>)

El primer contacto entre su producto y su potencial cliente se realiza a través de la imagen de su producto, la cual debe transmitir los valores y características esenciales que el consumidor pretende encontrar. La imagen del producto y su percepción es una herramienta esencial para conseguir que el consumidor confíe en nuestro producto por primera vez.

Las cualidades esenciales del producto se deben mostrar claramente al consumidor utilizando las diversas herramientas que marcan la imagen del

producto como lo son el nombre de marca (*Naming*), la imagen de Marca (*Branding*) y el diseño de envases (*Packaging*). La construcción de estos elementos requiere mucho trabajo de conocimiento del producto, de la empresa y de su posicionamiento en el mercado.

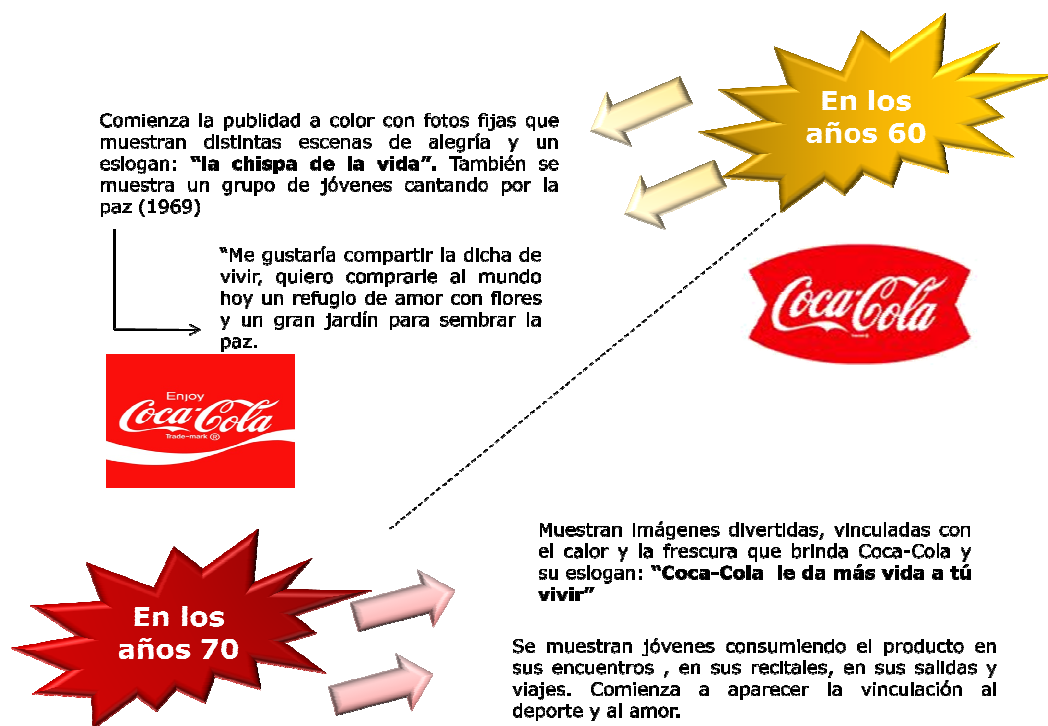
## El Marketing estratégico en los Estados Unidos

La organización Coca-cola Company a lo largo de su historia ha hecho un sin fin de publicidades por todos los medios de comunicación, actualmente la mayor cantidad la realiza por televisión, en el segundo lugar en carteles (vallas), tercer lugar diarios y revistas y en último lugar avisos por radio, sin embargo esto varía según el país de colocación de la campaña publicitaria.

Coca-Cola desde sus inicios ha tomado como estrategia publicitaria apelar a los sentimientos del consumidor, intentando marcar tendencias en la sociedad para estar presente en la conciencia del consumidor y así poder modificar y adaptar los hábitos de consumo hacia Coca-cola, como un producto de vida sana, la amistad el placer, el deporte, los buenos recuerdos, la superación personal y la felicidad.

Grafico 1

### Campañas publicitarias desde sus inicios





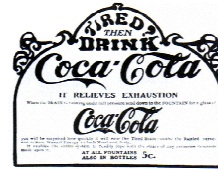
**COCA-COLA.**

Sobre el Humos con la compañía, vinculadas a situaciones placenteras y graciosas, eslogan **"coca-cola es sonrisas para tí"**

También aparece: **"Coca-Cola acompaña el surgimiento del primer amor"**. Luego sigue la estética del baile y la música en las publicidades de esta década: **"para bilar y bailar sin parar"**.

La participación de Coca-Cola en los mundiales de fútbol **"hay una sola copa del mundo, hay una sola botella del mundo"; "hasta el sol toma Coca-Cola para refrescarse"**

Aparace la familia a partir de esta etapa, tiene un significación mucho más importante: **"sólo hay una fórmula que hace feliz a tu familia"**.



En este recorrido por décadas de frases que se quedaron en la mente de todos, se puede afirmar que la memoria del consumidor, en mas 12 décadas de historia, ejerce un papel fundamental en el éxito de las estrategias publicitarias de Coca Cola, de manera tal que el individuo a partir de frases como "Coca cola la chispa de vida" refuerza las creencias previamente almacenadas en su esquema mental, desarrollando una actitud más favorable frente a la marca como tal (MacInnis y Jaworski, 1989).



Grafico 3



En el grafico 3 se puede evidenciar que el enfoque empleado por Coca Cola en sus estrategias de publicidad es la Comunicación Integrada de marketing (CIM), el cual considera la consistencia estratégica como vía fundamental de integración de las distintas herramientas de comunicación (Duncan y Moriarty, 1998) Estos instrumentos son la publicidad y el patrocinio y son consideradas por Coca Cola como los pilares de sus estrategia publicitaria y de marketing en los Estados unidos.

The “Word of Coca-Cola” es una de las estrategias de marketing más imponentes, majestuosas y relevantes en los Estados Unidos; el imperio de la compañía en cuanto a publicidad, mercadeo e imagen de marca.

Fundado en el año 2007, ubicado en la ciudad de Atlanta, Georgia-EEUU, el consumidor puede sumergirse a una experiencia publicitaria jamás vista, entre el dulce y burbujeante mundo de Coca-Cola, una especie de museo temático que tiene como eje central a la bebida más famosa y misteriosa del mundo.

**Grafico 4**



Desde el comienzo del recorrido la marca queda en el corazón del turista, se conoce toda la publicidad de la compañía desde sus inicios, además de su historia, las maquinas dispensadoras, los distintos modelos de la botella a través de las décadas, pasando por conocer fórmula secreta, terminando con la degustación de todas los tipos de gaseosas que la marca a desarrollado a través de más de un siglo de historia y seguido de un sin fin de artículos con el logotipo de la marca, listos para la venta del mejor postor.

### **Estrategias de Marketing implementadas en Colombia**

En Colombia la implementación de estas estrategias están enfocadas esencialmente en la publicidad en los medios masivos de comunicación y la responsabilidad social empresarial (RSE).

En el 2011 Coca-Cola Servicios Colombia realizo su mayor inversión en publicidad exterior y radio, seguido de la televisión Nacional y prensa como lo muestra la siguiente tabla:

**Cuadro 1**

MEDIO	2010	2011	Var %	Part 2010	Part 2011
PRENSA	749.169.816	790.316.152	5%	3%	3%
PUBLICIDAD EXTERIOR	4.972.044.000	4.394.896.000	-12%	20%	15%
RADIO	3.946.130.962	4.225.858.324	7%	16%	14%
REVISTA	182.695.878	469.655.263	157%	1%	2%
TELEVISION NACIONAL	15.250.261.707	19.737.904.434	29%	60%	66%
TELEVISION REGIONAL	115.628.810	63.147.657	-45%	0%	0%
TOTAL	25.215.931.173	29.681.777.829	18%	100%	100%

Fuente: Ibope Colombia 2011, Cifras Aproximadas de mercado

**Grafica 5**

**Inversión Neta 2011**



Fuente Ibope Colombia 2011

Documento tomado de portafolio.co

*Un producto local, que sabe del mercado local*

“La estrategia de la multinacional se define con los socios locales”

Coca-Cola Servicios de Colombia, la filial local de la estadounidense The Coca-Cola Company, es la ganadora de la categoría a la Mejor Estrategia de Mercado, luego del sondeo contratado por Portafolio.

El reconocimiento se suma a los muchos que ha recibido a nivel local por su innovación y la inigualable receta de la gaseosa.

El gerente para la región andina de Coca-Cola, Ricardo Cortés Izquierdo, dice que la fase de llevar los productos al consumidor es una labor que requiere consistencia tanto en los mensajes como en la calidad, para lograr permanecer en el tiempo.

Considera que los mensajes asociados a la promoción de la marca van cargados, entre otros, de optimismo, reunión familiar y apego a la tradición. También considera que Coca-Cola ha sido una marca vanguardista porque, por ejemplo, dio un rol protagónico a la mujer y los afrodescendientes en tiempos de discriminación.

“Claro que si no se renuevan esos mensajes u otras etapas de la estrategia de mercado, como los envases, la distribución, la atención al cliente, no permanece el producto”, explica. La renovación, es exaltada por el señor Cortes: Un anuncio repetitivo da como resultado el aburrimiento del consumidor, se ha observado que la exposición a diferentes estímulos produce efectos positivos en el procesamiento de la información, en cuanto a que, el individuo se encuentra más motivado a procesar, tiene mayor interés y presta mayor atención a dichos estímulos (Chang y Thorson, 2004; Edell y Keller, 1989). Esto es lo que hace prevalecer la imagen del producto y de ello se debe gran parte del éxito publicitario de la compañía.

Agrega que las decisiones tanto de publicidad y estrategia para mejorar la posición de los productos se consensuan con los embotelladores locales, que en el caso de Colombia el más grande es Indega, filial de la mexicana Coca-Cola Femsa.

En su opinión, cada mercado tiene sus *particularidades* y los franquiciados o socios de negocios son los que están más en conexión directa con el consumidor en tiendas y otros puntos de venta. Como ejemplo de estrategia local, Cortés cita el desarrollo los sabores de mora y lulo de la marca Vallefut, que sólo fueron diseñados para Colombia como parte de Jugos del Valle.

Respecto a las inversiones para soportar la marca y la estrategia de mercadeo en Colombia, afirma que destinan unos 120 millones de dólares anuales, entre otros, a difusiones en medios masivos, producción de comerciales e incentivos a los clientes y distribuidores para que compren los productos.

En su concepto, estos recursos deben estar dirigidos en primer lugar a desarrollo del producto. Paralelamente, considera que la publicidad debe transmitir emocionalmente las cualidades y también elaborarse de manera responsable y con respeto a las normas ambientales y de la sociedad.

#### *Las oportunidades están en los consumidores jóvenes*

Por su parte, el presidente mundial de mercadeo de The Coca-Cola Company, Joe Tripode, dijo recientemente en una exposición en Atlanta, acerca de los retos en este frente, que existen 1.000 millones de jóvenes que consumen productos de

esa marca, lo que representa el 18 por ciento del total de sus consumidores. Sin embargo, el 47 por ciento de ellos no toma bebidas refrescantes, por lo que es el gran nicho de oportunidades no sólo para Coca-Cola sino para las demás empresas de ese sector. Sostuvo también que adicional a los mensajes optimistas, la clave del éxito en el mercado está en ofrecer productos cada vez más saludables, que satisfagan necesidades y con precio justo. Todo ello, sostuvo, sin dejar de lado interacción con las comunidades y los propios consumidores.

Se puede afirmar que los jóvenes son más perceptivos a los estímulos publicitarios, debido a la capacidad cognitiva y contemporánea que poseen en un mundo tan cambiante y evolucionado como el de hoy. La compañía en los Estados Unidos, en Colombia y a nivel mundial ha empleado campañas publicitarias utilizando distintos medios masivos de comunicación, en los cuales logran exponer diferentes estímulos publicitarios que tienen la capacidad de producir efectos mucho más favorables en el consumidor, si se compara con una exposición repetida al mismo estímulo (Chang y Thorson, 2004; Edell y Keller, 1989).

### **Responsabilidad social como parte de la Estrategia de Marketing en Colombia**

La RSE se explica dentro de la compañía Coca Cola en el nuevo paradigma del desarrollo sustentable, en el cual el desarrollo económico es entendido como la articulación entre el equilibrio ecológico y social. Para lograr el desarrollo sustentable es necesario agrupar aspectos sociales, ambientales y económicos en procesos y estrategias organizacionales. Van Marrewijk (2003), afirma que la sustentabilidad corporativa es el objetivo final de las organizaciones y que la responsabilidad social forma parte de la misma, al enmarcar la como una contribución que hacen las empresas al desarrollo sustentable.

En nuestro país Coca Cola con el apoyo de Coca Cola Femsa desarrollan una estrategia denominada "Viviendo Positivamente" en donde la marca quiere resaltar la importancia del cuidado del agua, el apoyo a la comunidad, una vida activa-saludable y el cuidado del medio ambiente.

La compañía se siente comprometida en nuestro país con el cuidado del agua con el objetivo de proteger los recursos naturales de los Colombianos y brindar acceso al agua en diferentes comunidades del país. Entre la causa más destacada se puede encontrar la donación de 10 plantas de tratamiento de agua a la Fundación

Colombia humanitaria: A propósito de las tragedias invernales vividas en el país en los últimos meses.

En el cuidado del medio ambiente la compañía patrocina en el país un programa denominado CENPRE(Compromiso empresarial para el Reciclaje, Colombia) que con el trabajo conjunto de los medios de comunicación y participación de la comunidad, lanzó su primer programa de reciclaje en Bogotá y Medellín. Con este proyecto se espera la generación de empleo formal para 30 recicladores de oficio. Además se fortalecerá la competitividad de las organizaciones recicladoras a nivel técnico y empresarial, con la optimización del proceso de reciclaje y la implementación de programas de capacitación. Todo esto, mientras se crea conciencia ambiental sobre la adecuada gestión de residuos sólidos reciclables en la comunidad. (Recuperado de <http://www.viviendopositivamente.com.co>)

En lo que se refiere a vivir a una activa y saludable, la compañía en Colombia busca promover este esencial aspecto en la vida del compatriota enfatizando en llevar una dieta equilibrada y en complemento con una actividad física óptima. Los lanzamientos publicitarios para llevar a cabo este compromiso estuvieron representados por el programa “Apúntate a jugar” en donde se han beneficiado más de 20.000 niños y niñas por medio de la actividad física. El impulso de los IX Juegos Suramericanos en el cual la marca se quiso destacar por ser la bebida oficial del evento más importante de la región. La vida activa en la ciclovía de Bogotá, un programa donde en el trabajo conjunto con el distrito de la ciudad se quiere hacer énfasis en una vida activa cada domingo en la capital. Por último, la compañía financió el evento de “Exercise is medicine en América Latina” llevado a cabo en Bogotá y en el que se reunieron especialistas y médicos de varias partes del mundo, una iniciativa de la marca alrededor del mundo y cuyo principal objetivo es hacer que los beneficios de la actividad física sean parte integral de los sistemas de atención médica y salud pública en nuestro país y alrededor del mundo.

Finalmente en lo que a RSE como estrategia se refiere, encontramos el apoyo que la marca ofrece en Colombia a las comunidades. En este programa la organización quiere atender las necesidades específicas de las poblaciones más vulnerables en el territorio nacional con proyectos de gran alcance como: “Fundacolombia” creada en abril del 2005, tiene como misión generar programas para atender las necesidades básicas de educación y trabajo dignos. “La unión de Coca cola a un techo para mi País” iniciativa para marcar una diferencia positiva en el mundo y en la cual se dio techo a 3.000 compatriotas desplazados que viven en situación de extrema pobreza.

Evidentemente, la compañía al llevar a cabo estos programas en RSE en el territorio Colombiano está adoptando unas estrategias corporativas por excelencia. De esta forma según El Business for Social Responsibility (2000) Coca Cola administra el negocio de tal forma que excede las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad hacia una empresa. Taquia (2006) por su parte afirma que la RSE son prácticas empresariales que constituyen parte de la estrategia corporativa pero son complementarias al negocio, exalta que las mismas evitan efectos negativos o generan beneficios para los grupos participantes como clientes, empleados, accionistas, comunidad y entorno. Dichas prácticas son de carácter voluntario y no impuesto por leyes o regulaciones.

Aunque es importante articular la estrategia corporativa con la RSE en nuestro país, se hace esencial resaltar que la comunidad Colombiana es vulnerable en aspectos sociales, ambientales y económicos. Un aspecto que la marca Coca Cola y su representación en el país FEMSA, tienen en claro, comprenden la realidad nacional de una forma impecable, en cuanto a que, conocen que las estrategias varían entre países y culturas y tienen un papel distinto dependiendo de las políticas públicas y del desarrollo institucional de cada país (Vives, 2007). En un país con tantas necesidades en los factores antes mencionados, se hace evidente que empresas como Coca Cola apoyan a la comunidad de una manera eficaz y sus programas en RSE benefician a muchos ciudadanos Colombianos. Kliksberg (2009) manifiesta que a pesar que la RSE se vuelve cada vez más compleja es claro que abarca el tema del gobierno corporativo, los derechos humanos, prácticas de comercio justo, relaciones con los consumidores, prácticas laborales, medio ambiente, interés en la comunidad y el desarrollo. Ámbitos en los que Coca Cola ha tenido proyectos exitosos en el país y la estrategia corporativa muestra toda su esencia –poder y magnitud respondiendo a las necesidades de los segmentos de población más vulnerables.

## **Conclusiones**

La combinación de publicidad, patrocinio, recordación de marca y marketing son factores generadores de éxito y valor agregado en las estrategias publicitarias de Coca Cola a nivel mundial específicamente en Estados Unidos y Colombia. Estos factores en el más alto grado de articulación se muestran mucho más eficaces y persuasivos que el uso aislado de la publicidad. La publicidad sin innovación no funciona de manera natural y congruente que combinada con los factores que dan esencia al éxito de la compañía.

El posicionamiento del producto es una de las variables más importantes en el éxito de la implementación de la estrategia de marketing de Coca-Cola Company en Colombia, esto implica “ desarrollar representaciones esquemáticas que reflejen como los productos y servicios se comparan con los de los competidores en las dimensiones más importantes para tener éxito en la industria (Fred, 2006, pag.311), pero es una manera digna de competir haciendo una publicidad engañosa de un producto de su mayor competencia (PEPSI), afirmando que carece de dos electrolitos esenciales para la actividad deportiva, sabiendo que es falso. Es evidente que la compañía en el mercado estadounidense se aprovecha de la publicidad comparativa-que es permitida- para denigrar a sus competidores y posicionar sus productos por medio de artimañas ruines a los consumidores.

Las estrategias de marketing son exitosas en gran parte al talento humano de la compañía, ellos diseñan, evalúan e implementan un plan de acción contundente para que la bebida sea la más tomada del mundo. Sin embargo, los trabajadores de la compañía son esclavizados de la manera más ruin, déspota e inhumana en Colombia. La organización no asume directamente la responsabilidad patronal sobre quienes ejecutan todos los procesos de trabajo: producción, mantenimiento, administración etc., los descentraliza, flexibilizando sus formas de contratación. Son terceros quienes ejecutan esas labores, disminuyendo costos laborales y aumentando el rendimiento de los trabajadores directos. Infaliblemente, Coca-Cola Servicios Colombia recibe órdenes desde Coca-Cola Company en EEUU para centrarse solamente en la utilidad a costa de la explotación de los trabajadores, salarios miserables, subcontratación y tercerización.

Es un hecho que el éxito de Coca Cola se debe a la eficacia en el diseño de sus campañas publicitarias y de marketing. No obstante, la compañía también debe tener en cuenta la enorme importancia que supone la gestión de la confianza que el mercado deposita en su marca. Si una marca de confianza es aquella que “cumple consistentemente la promesa de valor que representa para el mercado” (Delgado-Ballester, 2003, pag.36), el mensaje que recibe el consumidor debe ser consistente para que forme un ideal bien estructurada de lo que es la marca y lo que ofrece.

El marketing y la publicidad se articulan, enlazan y dan esencia al éxito de la compañía tanto en Norteamérica como en Colombia. Son correlativos y no podría existir la publicidad sin el marketing. En el desarrollo de su estrategia de marketing la compañía vulnera la decisión de compra del consumidor desviando el mensaje principal a su corazón, mas no a su razón. La razón está fundamentada en el hecho de que según estudios realizados en México, por la Asociación de Estudios para la defensa del consumidor –AMEDEC-, el consumo de refrescos de cola constituye la más grave distorsión de nuestros hábitos alimentares, tiene un gran



contenido de endulzantes y no tiene valor nutritivo. Es un hecho, que los mensajes utilizados en la publicidad de la compañía, obligan de manera discreta al consumidor a tomar la bebida y perjudican sus costumbres alimenticias, causando obesidad y trastornos digestivos.

La RSE es una concepción que implementa Coca Cola en todo su esplendor en el territorio colombiano y es esencial en la estrategia organizacional de la compañía en nuestro en el país. En este estudio se analizaron los distintos programas de la compañía en el territorio nacional, donde se presentaron las iniciativas de cada proyecto, los objetivos y los resultados en las poblaciones beneficiadas. Se evidencio que la compañía mejoro las condiciones económicas, sociales y ambientales por medio de sus estrategias corporativas orientadas en la RSE.

La estrategia corporativa en RSE que Coca-cola servicios Colombia hace en el territorio Colombiano se presenta en contraparte al gran daño que hace al medio ambiente. Según la contraloría Distrital (2007) solo en la capital Bogotá D. C, esta compañía contamina 49 mil hectáreas de humedales con la descarga de aguas industriales no tratadas por parte de Panamco S. A (Coca Cola). Es indiscutible, que la compañía utiliza su campaña de “Vivir saludablemente” como una fachada para engañar a la comunidad y contaminar áreas ambientalmente vitales de las grandes ciudades Colombianas, deteriorando de esta forma la calidad de vida de los compatriotas.

## Referencias

Harvard Business Essentials. (2006). Herramientas de marketing: las 10 estrategias para triunfar. Barcelona: Ediciones Deusto.

Fred, D. (2008). Conceptos de administración estratégica. Decimo primera edición. Ciudad de México: Pearson educación

Kliksberg, B. (2009). Hora de Inventar la RSE. Reducirse. Recuperado el 09 de abril de 2012 de [http:// www.redunirse.org/?q=taxonomy/term/26](http://www.redunirse.org/?q=taxonomy/term/26)

Business for Social Responsibility (2000). Introduction to Corporate Social. Recuperado el 2 de abril de 2012 de <http://www.khbo.be/lodew/Cursussen/4eingenieurCL>

Delgado-Ballester, E., Munuera-Alema, J.L. and Yague-Guillen, M.J. (2003). Desarrollo y validación de una escala de marca verdadera. Revista internacional de recursos de mercado.

Taquia, R. (2006). El nuevo paradigma del interés social en el marco de la responsabilidad social de la empresa. Revista Vox Juris.

Vives, A. (2007). El argumento empresarial de la RSE: nueve casos de América Latina y el Caribe. Banco Interamericano de Desarrollo.

Van Marrewijk, M. (2003). Conceptos y definiciones de RSE y empresas sustentables. Revista de negocios éticos.