

MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE COCA-COLA FEMSA

Jefferson Calderón*
Carlos Fábregas
Universidad Simón Bolívar

RECIBIDO: marzo 4 de 2013

ACEPTADO: agosto 15 de 2013

RESUMEN

El presente ensayo, tuvo por objetivo, analizar el modelo de responsabilidad social en la empresa Coca Cola Femsa, de Colombia, a través de un análisis de la revisión teórica y análisis de las acciones y prácticas de responsabilidad social, se encontró como resultados que la empresa cumple todos los ítems propuestos, además que ha recibido reconocimientos por su labor en RSE durante varios años consecutivos. Se concluyó que existen empresas que se han adherido voluntaria pero formalmente a los principios y valores de la RSE, especialmente las grandes empresas, lo cual implica un compromiso de las compañías en integrar sus prácticas corporativas, metas e indicadores dando así cuenta de los avances realizados en los distintos componentes de la RSE en períodos y tiempos definidos.

Palabras Clave: Responsabilidad Social Empresarial, Coca-Cola, CEMEFI, grupos de interés, sostenibilidad.

Calderón, J., & Fábregas, C. (2013). Modelo de responsabilidad social empresarial de Coca-Cola Femsa, en *Liderazgo Estratégico*, Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Simón Bolívar 1 (2), 120-134.

* Estudiante del programa de Comercio y Negocios Internacionales de la Universidad Simón Bolívar.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY MODEL OF COCA -COLA FEMSA

ABSTRACT

This test was aimed, it analyzes the model of social responsibility in the company Coca Cola Femsa, of Colombia, through an analysis of the theoretical review and analysis of the actions and practices of social responsibility, was found as a result that the company meets all proposed items, also has received recognition for their work on CSR for several consecutive years. It was concluded that there are companies that have signed voluntarily but formally to the principles and values of CSR, especially large companies, which implies a commitment of the companies to integrate their corporate practices, targets and indicators and realizing progress in the various components of CSR and defined time periods.

Key words: Corporate social responsibility, Coca Cola, CEMEFI, stakeholders, sustainability.

INTRODUCCIÓN

En aras de un mejor sistema de convivencia cuyos pilares sean la solidaridad y la equidad, el ser humano, el sistema productivo y la sociedad han estrechado relaciones basadas en responsabilidad, es por ello que empresas tanto multinacionales, transnacionales, grande, medianas y pequeñas en todo el mundo inclusive en Colombia, intentan mejorar las relaciones con las sociedades donde desarrollan sus actividades.

No se trata solo de generar empleos, un salario, contribuir con los impuestos pues esta es una necesidad de todos los países desarrollados o subdesarrollados, del modelo neoliberal y la influencia de la globalización de la economía, se trata de buscar el bienestar de las comunidades donde se encuentran insertas las organizaciones.

Según Olaya, J. (2010) las tendencias de la Administración de las Empresas y sus estrategias para enfrentar los entornos y el contexto que les impone el desarrollo hacen que inviertan en innovación y tecnología, ideas que generen nuevas oportunidades para mejorar la calidad de vida de los pobres y así puedan asegurar un beneficio social. Esto permite el desarrollo de nuevos productos, que deben satisfacer necesidades de un grupo específico de personas o clientes que espera fidelizar, el incremento del nicho de mercado, y la penetración de mercado populares en la oferta de nuevos servicios y productos.

Por consiguiente, dice el autor, las empresas con una visión corporativa global responsable serán las que alcancen un desarrollo sostenible a largo plazo, donde su estrategia corporativa global le garantizará ser competitiva y un goodwill reconocido no

solo por su competencia sino también por sus consumidores.

Desde este punto de vista la importancia que tiene en el Mundo como también en Colombia la corriente de la Responsabilidad Social Empresarial, hacia el aval de la sostenibilidad, crecimiento, expansión y posicionamiento de las empresas en el largo plazo, es necesario la generación y entendimiento de la cultura organizacional que implica para una organización la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial (Olaya, J. 2010).

Por otro lado, en la actualidad se habla mucho acerca de que las empresas deben ser responsables en su trato para con trabajadores, gobierno, la sociedad y el medio ambiente, deben contribuir con la construcción de una sociedad mejor, en la que se integren los esfuerzos de todos los interesados. No se trata sólo de obtener

utilidades sino de contribuir con aquellos que participan en las empresas, de tal manera que éstas puedan enfrentar los embates de la globalización y desarrollarse mediante prácticas éticas con todos los involucrados. Sin embargo, aunque esto se lee muy bien en el papel o se escucha muy atractivo en el discurso, existe confusión acerca de lo que realmente es la responsabilidad social empresarial y se dan casos de empresas que dicen practicarla o creen hacerlo pero no es así, lo cual puede corresponder a desconocimiento de pautas o a falta de voluntad, y en otros casos se dan acciones de tipo filantrópico que no proporcionan bienestar ni desarrollo a largo plazo.

Cabe la pregunta, para ser resuelta en este ensayo.

¿Es Coca-Cola una empresa socialmente responsable?

ARGUMENTACIÓN

Para ubicarse mejor en el tema de la responsabilidad social empresarial, es necesario conocer su desarrollo histórico y como se da actualmente, partiendo esta desde la primera mitad del siglo XIX, donde aún no existe como tal, y las instituciones y organizaciones sociales eran las encargadas de buscar solución a los problemas sociales planteados en la época. Hacia la primera mitad del siglo XX, surge de manera espontánea la participación voluntaria de las organizaciones en la comunidad, y comienza a gestarse la existencia de la responsabilidad de participar en el bienestar de la sociedad, a partir de la realización de actividades filantrópicas claras.

Para esta época la comunidad en general comienza a tomar conciencia sobre la capacidad del sector privado para influir y solucionar problemas sociales, al reconocer los daños y riesgos que con su actividad ocasionaba en el entorno. Esto generó una presión para que el Estado interviniese imponiendo normas con el fin de gestar protección a los intereses públicos y a los recursos naturales. Ya para 1960, muchas organizaciones e instituciones y el gobierno intentan encontrar un método para hacer frente al cambio social y se caracteriza por una mezcla de obligaciones que emanan de las normas del gobierno y de la sensibilidad de las empresas (Correa, J. 2007).

Según Correa, J. (2007) en este sentido, la empresa, el gobierno y la sociedad se han ido interrelacionando, de tal forma que han ido cambiando sus papeles originales hacia actuaciones en las que las decisiones de los distintos participantes no

son independientes sino que suelen estar influenciadas, o incluso impuestas, por otros grupos sociales.

Ahora bien, a que se llama Responsabilidad Social, la Comisión Europea en el llamado Libro Verde (2011), define la Responsabilidad Social Empresarial, como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con interlocutores.... Ser socialmente responsable significa cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con sus interlocutores”

Tomando como base esta definición, podemos encontrar tres (3) elementos fundamentales para la creación del consenso

en la Responsabilidad Social Empresarial (Documento COM 2011):

Voluntariedad:

El desarrollo de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial debe ser voluntario por parte de las empresas, basándose en la idea central de que las mismas son organizaciones que responden a criterios éticos de comportamiento, los cuales son moldeados día a día en su interacción con el entorno, conformando una cultura ética empresarial adecuada a las realidades, exigencias y requerimientos de los llamados grupos de interés o "stakeholders".

Al estar sustentada esta cultura ética empresarial en la libertad de la empresa para actuar y tomar sus propias decisiones, dentro de un marco de diálogo y de consenso, no se tiene ninguna justificación para que las acciones de Responsabilidad Social Empresarial sean impuestas de manera obligatoria por otros actores (en particular por el sector estatal y/o gubernamental).

Identidad y Sostenibilidad:

La Responsabilidad Social Empresarial debe ser necesariamente entendida como un esquema integral de responsabilidades compartidas entre todos los actores que concurren en la actividad empresarial, quienes conforman una compleja red de relaciones y de valores en cada uno de los eslabones de la cadena de valor.

La cadena de valor empresarial, más que una herramienta para la evaluación de las ventajas competitivas, es un mecanismo de apoyo para el desarrollo de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial, permitiendo la identificación del impacto económico, social y medioambiental de los procesos; la evaluación de sus fortalezas, opciones, debilidades y amenazas, así como el diseño y la implementación de las

estrategias y cursos de acción que permitan alcanzar el desarrollo sostenible. Relación con los "grupos de interés":

Los cambios generados a nivel internacional en el entorno de negocios han desplazado el enfoque tradicional de la empresa basada en los accionistas ("shareholders") por el enfoque de los grupos de interés ("stakeholders"), bajo el cual se asume que las empresas no rinden cuentas única y exclusivamente a sus accionistas, sino que también deben tomar decisiones compartidas con todos los actores sociales de su entorno: Empleados, proveedores, gobiernos nacionales y regionales, clientes, consumidores y organizaciones sociales, entre otros.

El manejo de las relaciones de la empresa con sus grupos de interés permite, de una manera natural, efectiva y en un

adecuado clima de confianza, desarrollar esa cultura ética empresarial basada en valores universales como la honestidad, la transparencia, la comunicación y el diálogo.

De acuerdo con Carapaica, L.M. (2011), durante los últimos años el tema de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha tomado una creciente importancia a nivel internacional, pero al mismo tiempo ha generado un fuerte debate sobre sus alcances e implicaciones, sobre todo por la aparente dificultad de cómo poder llevar a la práctica un concepto que incide de manera directa en la imagen de la empresa en la sociedad, con el consiguiente riesgo reputacional, todo ello dentro de un entorno de negocios globalizado en el que se han incrementado las demandas sociales sobre el papel desempeñado por las empresas, el impacto de sus actividades en la sociedad y en el medio ambiente.

Continúa el autor, este nuevo enfoque en la manera de hacer negocios ha hecho replantear los esquemas tradicionales de gestión empresarial, propiciando la gerencia del cambio organizacional basada en los planteamientos de la RSE, haciéndolos coincidir con el objetivo fundamental de convertir la empresa en un motor de desarrollo económico, pero de manera ética y socialmente responsable, sin priorizar el beneficio o la utilidad económica de la inversión sobre aspectos reprochables desde un punto de vista social.

Tabla 1. *Contrastación decálogo CEMEFI acciones Coca-Cola.*

Decálogo propuesto por CEMEFI (Porto y Castromán, 2006) para empresas Socialmente Responsable	Acciones de Coca-Cola
1. Promover e impulsar en su interior una cultura de RSE que busque las metas y el éxito del negocio, contribuyendo al mismo tiempo al bienestar de la sociedad.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación y desarrollo • Desarrollo Integral
2. Identificar las necesidades sociales del entorno en que opera y colaborar en su solución, impulsando el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida.	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de proveedores • Mercadeo y comunicación responsable • Gestión del agua • Uso energético.
3. Hacer público los valores de su empresa y desempeñarse con base en un código de ética.	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura y valores
4. Vivir al interior y al exterior de esquemas de liderazgo participativo, solidaridad, servicio y respeto a la dignidad humana.	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad y salud en el trabajo • Compensación • Nutrición y actividad física • Seguridad del entorno
5. Promover el desarrollo humano y profesional de toda su comunidad (empleados, familiares, accionistas y proveedores)	<ul style="list-style-type: none"> • Bienestar social en las comunidades. • Desarrollo integral
6. Identificar y apoyar causas sociales como parte de su estrategia de acción empresarial.	The Coca-Cola Company y la organización sin fines de lucro SOS Mata Atlántica en el Programa de Agua de las Florestas Tropicales Brasileñas.
7. Respetar el entorno ecológico en todos y cada uno de los procesos de operación y comercialización, además de contribuir a la preservación del medio ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión del agua • Uso energético • Impactos ambientales de transporte y logística • Empaque y reciclaje • Residuos.
8. Invertir tiempo, talento y recursos en el desarrollo de las comunidades en las que opera.	Somos conscientes de que para lograr que la Estrategia de Sostenibilidad sea puesta en práctica

	<p>se requiere que pueda permear en toda la organización, es por ello que buscamos tener comunicación permanente con nuestros colaboradores a través de distintos medios, como por ejemplo, la revista interna “Juntos”, que nos ayuda a estimular su involucramiento a partir de la oferta de programas de voluntariado disponibles, así como la actualización de información relevante relacionada con los avances e impactos generados en nuestro entorno</p>
<p>9. Participar, mediante alianzas intersectoriales con otras empresas, en organizaciones de la sociedad civil (OSC) y/o con el gobierno, en la atención de las causas sociales que ha elegido.</p>	<p>Trabajan de la mano de la organización no gubernamental mexicana Pronatura, autoridades gubernamentales relevantes y The Coca-Cola Company en un extenso programa de reforestación en México. A través de estas dos iniciativas, sembrarán más de 18 millones de árboles en un periodo de 5 años, beneficiando a la región de Jundiá en el estado de São Paulo, Brasil - donde operan una de las instalaciones más grandes del sistema Coca-Cola a nivel mundial - y las comunidades de México en donde operan.</p>
<p>10. Tomar en cuenta e involucrar a su personal, accionistas y proveedores en sus programas de inversión y desarrollo social.</p>	<p>En relación a los indicadores medio ambientales, la Dirección Técnica, quien reporta directamente a la Dirección General de Coca-Cola FEMSA, tiene la responsabilidad de consolidar dichos indicadores, los cuales se encuentran alineados a las metas de The Coca-Cola Company. Adicionalmente ponemos en marcha mecanismos que nos permiten trabajar de manera activa en nuestras áreas de acción como: Educación, innovación,</p>

	impulso a políticas públicas, establecimiento de alianzas multisectoriales, inversión y voluntariado, entre otros.
--	--

Fuente: *Elaboración Propia del autor.*

De acuerdo con el decálogo de la CEMEFI (Porto y Castromán, 2006), al contrastarlas con las actividades de RSE de la empresa Coca-Cola, se observa que esta cumple todos los ítems propuestos, además que ha recibido reconocimientos de esta entidad por su RSE durante varios años consecutivos.

Teniendo en cuenta que las actividades desarrolladas por Coca-Cola no son de tipo filantrópico, y al comparar estos resultados con el estudio realizado a 40 empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán, por Barroso, F. (2008) y aplicando el mismo decálogo a manera de preguntas en una encuesta, se obtuvo como resultados que de ellas reconocieron como realmente responsables socialmente a Cemex, Bimbo, Telmex, Danone, Coca-Cola y Modelo, lo cual permitió concluir que los entrevistados reconocen las empresas exitosas y que son socialmente responsables y que continúan

siendo atractivas a los clientes e inversionistas y están dentro de las certificadas por CEMEFI.

CONCLUSION

A partir del análisis de la literatura sobre Responsabilidad Social Empresarial, aplicada a la firma Coca-Cola, a través del decálogo propuesto por CEMEFI, se pudo concluir que existen empresas que se han adherido voluntaria pero formalmente a los principios y valores de la RSE, especialmente las grandes empresas, lo cual implica un compromiso de las compañías en integrar sus prácticas corporativas, metas e indicadores dando así cuenta de los avances realizados en los distintos componentes de la RSE en períodos y tiempos definidos.

Aunque sin duda, las motivaciones empresariales para ser socialmente

responsables tienen un fuerte componente en relación con el logro de una mejor rentabilidad estratégica y mantener su posicionamiento en el mercado, es de aclarar que existe autenticidad y compromiso efectivo en compañías como Coca-Cola por los principios y valores de la RSE.

De igual manera, hay que tener en cuenta que no basta con realizar prácticas de RSE para ser socialmente responsable, sino que se hace necesario cumplir con el concepto en toda su extensión, tales como los cuatro ámbitos que propone la CEMEFI, ya que si solo se buscan ganancias se pondrá en riesgo el compromiso social.

REFERENCIAS

Carapaica, L.M. (2011). ¿Qué es la responsabilidad social empresarial? Recuperado de: <http://www.degerencia.com/articulo/que-es-la-responsabilidad-social-empresarial>.

Coca Cola (2013). Balance Social 2013 Coca-Cola. Recuperado de: <http://www.coca-colafemsa.com/femsa/web/conteudo>

Correa, J. (2007). Evolución Histórica de los Conceptos de Responsabilidad Social Empresarial. *En Semestre Económico*, Universidad de Medellín, 10 (20).

Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). Libro verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad

- social de las empresas. Bruselas: Documento COM.
- Hernández, R.C. Fernández, y L. Baptista (2003). Metodología de la investigación (3ª edición). México: McGraw Hill.
- Kaku, R. (2005). La sendaKyosei, Harvard Business Review, 83 (8).
- Medina, L.M (2006). La responsabilidad social de la empresa, Ponencia presentada en el X Congreso Annual de la Academia de Ciencias Administrativas A.C. Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Olaya, J. (2010). Responsabilidad Social Empresarial: su origen, evolución y desarrollo. Alicante (España): Escuela Superior de marketing.
- Porto, N. y Castromán (2006) Responsabilidad social: un análisis de la situación en México y España, en Contaduría y Administración, 220.
- Ramos, H. (2006) Ética y responsabilidad social. Reflexiones y perspectivas sistémicas. En The Anáhuac Journal, 6(1).
- Rochlin, S. (2005) Llevar la responsabilidad corporativa al ADN de su empresa. Harvard Review, 83 (8).
- Rodríguez, MC. Y Uzcategui, L.A. (2007) Importancia en el desarrollo y aplicación de las políticas de responsabilidad social empresarial.

Ponencia presentada en el XI Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Oriente, Guadalajara, Jalisco.

Sánchez, LA. Placencia, M y Pedorza, A. (2007). Diagnóstico exploratorio del nivel de responsabilidad social empresaria percibido por las empresas involucradas en el biocluster de occidente, Ponencia presentada en el XI Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas A.C. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Oriente, Guadalajara, Jalisco.

Santa MariaOtazua, J. (2014) Director General Ejecutivo de la Compañía Coca-Cola