

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

Campaña Coca Cola – Compromiso 2030

Autor/es:

Nuñez García, Santiago Julián – LU: 1088286

Carrera:

Licenciatura en Publicidad

Tutor:

Lic. María Celia Rocco; Lic. Maison Fabián

Año:2020

Fundación Universidad Argentina de la Empresa
Facultad de Comunicación

FUNDACIÓN
UADE

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	pág. 4
CAPÍTULO 1: Contexto en materia de Desarrollo Sustentable	
1.1 Crecimiento de la población y explotación de recursos naturales.....	pág. 5
1.2 Pobreza e inequidad social.....	pág. 16
1.3 Contaminación en el mundo.....	pág. 24
CAPÍTULO 2: Políticas y estrategias ambientales	
2.1 Política ambiental.....	pág. 33
2.2 Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo.....	pág. 36
2.3 Abastecimiento y control del comercio.....	pág. 40
2.4. Política de reciclaje.....	pág. 43
2.5 Comunicación ambiental.....	pág. 46
2.6 Consumidor.....	pág. 49
CAPÍTULO 3: Producción y consumo de bebidas	
3.1 Industria de la bebida.....	pág. 53
3.2 Market share.....	pág. 56
3.3 Distribución e importación de bebidas	pág. 62
3.4 Proceso de embotellado.....	pág. 64
3.5 Prosumidor.....	pág. 67
3.6 PESTEL.....	pág. 70

CAPÍTULO 4: Coca Cola

4.1 Historia de la marca.....	pág. 79
4.2 División de productos.....	pág. 82
4.3 Compromiso con la comunidad y el medio ambiente.....	pág. 85
4.4 Participación de Mercado.....	pág. 86
4.5 Comunicación de marca.....	pág. 88
4.6 Tipos de consumidor.....	pág. 94
4.7 Análisis FODA y Prisma de Kapferer.....	pág. 96

CAPÍTULO 5: Investigación

5.1 Entrevistas en profundidad.....	pág. 99
5.2 Encuestas.....	pág. 101

CAPÍTULO 6: Planificación Estratégica

6.1 Objetivo de Marketing.....	pág. 108
6.2 Objetivo de Comunicación.....	pág. 108
6.3 Target.....	pág. 109
6.4 Posicionamiento de marca (ESPERADO).....	pág. 110
6.5 Utilización de medios y piezas creativas.....	pág. 117

Brief Coca Cola	pág. 167
------------------------------	----------

Referencias	pág. 169
--------------------------	----------

Anexo	pág. 187
--------------------	----------

INTRODUCCIÓN

Esta investigación analiza el abordaje del mercado de Coca Cola en Argentina y el avance demográfico y situacional de sus consumidores. Esto dentro de un contexto de consumo y nuevas reglas globales que van evolucionando. El propósito es entender cómo una compañía como Coca Cola va armando nuevas estrategias de producción masiva para adaptarse a diferentes culturas, costumbres, políticas económicas y ambientales.

Se hace un recorrido por el panorama mundial del mercado de las bebidas carbonatadas y su línea de crecimiento, así como su posición en el mercado y sus índices económicos.

Luego entenderemos las exigencias de la industria en cuanto a su compromiso con el medio ambiente y los cambios generados a partir de nuevas formas de producción en ordenanza a la reutilización de materiales para una menor contaminación. Los medios de comunicación, en todas sus formas, van tomando un papel importante en las medidas sobre el impacto ecológico y las soluciones que propone la compañía modificando sus práctica.

Para finalizar, se analizará la marca Coca Cola desde su fundación como compañía, su expansión a todo el mundo, sus cambios, sus productos, sus competidores, la comunicación en su historia, y sus decisiones hacia una producción sustentable.

El objetivo de este trabajo está orientado a describir la configuración comunicativa de la compañía de manera interna (abordando sus procesos) y externa (analizando el diálogo que mantienen con sus consumidores) así como las formas de fidelización del cliente y de promoción de sus avances y su conciencia medioambiental.

A partir de allí, se comenzará a planificar la estrategia publicitaria que se desarrollará conjuntamente con esta investigación. Esto incluye la posición de marca, su identidad, el tono de comunicación, y la estrategia para lanzar la campaña y darle vida.

CAPÍTULO 1

Contexto en materia de Desarrollo Sustentable

1.1 Crecimiento de la población y explotación de recursos naturales

La crisis ambiental planetaria no es sólo ecológica, sino también social y resulta de una visión mecanicista del mundo que, ignorando la capacidad de carga de la naturaleza y la diversidad de los estilos de vida está promoviendo que los problemas ambientales alcancen la dimensión planetaria¹. (Durán, 2012)

Es de común conocimiento las preocupaciones actuales por el medio ambiente. Si no cuidamos sus recursos, lo perjudicaremos y a nosotros mismos también. Pero para entender el porqué de los problemas ambientales que suceden en el planeta, tenemos que analizar uno de los momentos más importantes en la historia a nivel de cambio ambiental como inicio a introducirnos en el tema: la Revolución Industrial.

Para fines del siglo XVIII, la dinámica económica se basaba en el comercio de productos agrícolas. Por ejemplo, el patrón entregaba una lana a un comerciante, este se la daba a una familia para que la confeccionase y luego se la devolvía como un producto terminado. Este proceso luego se modificó para hacerse de forma sistemática con máquinas que agilizaban la producción y dentro de procesos de confección que hoy llamamos industriales.²(ABC. 2011)

¹Durán, D. (2012). *Proyectos ambientales y sustentabilidad*. Buenos Aires: Lugar Editorial.

²ABC. (19 de abril de 2011). La economía en el siglo XVIII. ABC. Recuperado de <https://www.abc.com.py/edicion-impres/suplementos/escolar/la-economia-en-el-siglo-xviii-247314.html>

El primer país que tomó el cambio agrícola en torno a una faceta industrial fue Inglaterra. Al tener rica materia prima, y el mineral más importante para la producción en masa, el carbón, pudieron dar el puntapié a la industrialización. Las grandes plantas donde se usaba carbón para producir acero cambiaron la forma de vida de los británicos en muchos puntos del territorio e hicieron que los campesinos fueran a vivir a Londres a trabajar en las fábricas de producción en masa, y que también migraran personas de otros países para trabajar en ellas. Inglaterra se transformó entonces en una potencia mundial desde el punto de vista económico gracias a la explotación de sus recursos.. El capitalismo aceleró los procesos industriales, pero las condiciones de trabajo eran precarias dado que se trabajaban entre 12 y 14 horas diarias y hasta los menores de edad lo hacían, los salarios eran escasos lo que produjo una necesidad imperante de que todo miembro de la familia debía aportar al hogar para tener el pan sobre la mesa y cubrir todas las carencias. A principios del 1800, el país pasó de tener 5,8 millones de habitantes a 9 millones gracias al capitalismo en crecimiento.

Pero, al tener condiciones laborales negativas, una alimentación que no estaba acorde al tipo de trabajo y un ambiente con serios problemas de salubridad y de higiene, lleno de humo por las fábricas, hacía que las condiciones de salud no pudieran soportar los efectos a causa de las enfermedades, y así aumentó dramáticamente el índice de mortalidad por falta de recursos disponibles para tratar a los pacientes o implementar medidas de salud preventiva.

La explotación del carbón fue el causante de una Inglaterra devastada desde el lado social y ambiental llegando a ser conocida Londres como la ciudad de la niebla, aspecto que se ha retratado desde entonces en el arte y en la conservación de la historia británica.

En el Siglo XIX, el carbón como combustible para las máquinas de vapor y la generación de hierro terminó superando y aventajando la producción agrícola derivando en avances tecnológicos y económicos que seguían contribuyendo al crecimiento de un país en la vanguardia. Este fue el marco de una Inglaterra Victoriana que, de la mano de la reina

Victoria quien, luego de la Revolución Industrial a mediados del SXIX, vuelve a ponerse en alza al país como potencia global. La prosperidad hace volver el equilibrio social y político, y el avance de la medicina reduce el índice de mortalidad, creando un sistema sanitario que va a mantenerse a lo largo de las décadas.

Luego de la proliferación de la industria automotriz impulsada por Henry Ford, quien con su marca hizo que la demanda de gasolina creciera, se empezó a consolidar el petróleo como un material apetecible, valorado y deseado por diversas industrias, principalmente comienza un proceso de explotación al otro lado del mundo en el Medio Oriente. Este recurso que hasta hoy día es sustraído de forma incontrolable, ha generado conflictos internacionales perdurables y guerras catastróficas. La primera de ellas fue la Primera Guerra Mundial, donde dicho recurso era esencial para el reemplazo del carbón dado su mejora en los procesos, por ejemplo, en el trato de la gasolina como combustible para los medios de transporte y en este caso para que los buques de guerra fueran más rápidos. Como Inglaterra no lo producía, se tuvo que invertir la dirección hacia los países árabes para conseguirlo. Sin embargo, al hacerse con el paso de los años aún más poderoso el petróleo, y por ende más buscado, Medio Oriente se vio atacado por innumerables guerras internas entre sus países y también con la incursión de otros Estados sumamente interesados en el recurso tan deseado.

Con estos dos grandes sucesos mundiales y los recursos utilizados y explotados en cada momento de la historia de la humanidad, podemos ver cómo la población aumenta de forma exponencial. A principios del 1800, la población mundial era de 1000 millones de personas; para 1930 la población se veía duplicada por el avance de la tecnología y la industrialización.³ (Del Campo. 1996).

³Del Campo, S. (1996) Estado actual de la población mundial. UNAM. México.

Durante la Segunda Guerra Mundial, la producción industrial de Estados Unidos generó la más grande explosión económica de la época, transformándose en una prolífica industria de guerra donde fabricaban todo tipo de arsenal y transporte bélico. La explotación del acero y con ello el combustible fueron recursos indispensables para el conflicto bélico. Por ejemplo, una tonelada de carbón producía 300 litros de gasolina que era utilizado para tanques de guerra, portaaviones, buques de guerra y aviones militares.

“El 90% del combustible usado por Alemania era sintético, fabricado a base de carbón hidrogenado”⁴ (Durand, 2008). Entre los años 1930 y 1941 el país, con 8 plantas para procesar carbón bituminoso, lograban producir alrededor de 900mil toneladas de combustible para la aviación. Un año antes de finalizar la guerra (1945), produjeron 25,5 millones de barriles de combustible.

Después de la Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945), donde se perdieron más de 40 millones de vidas⁵ (ABC. 2015), el mundo vuelve a tomar forma lentamente. Los países afectados se reconstruyen con el incansable espíritu ciudadano que quiere volver a vivir en paz, y la economía tiende a restablecerse. En 1948 la producción industrial mundial alcanzó un 5.6% de crecimiento hasta 1971, acompañada del crecimiento de vida de las personas. En los años 60s surge la llamada “Primavera Silenciosa”, que alza la voz ante los efectos de los pesticidas en los campos que continuó en los años 70s también, inaugurando el 22 de abril de 1970 el “día de la tierra”, donde se agruparon 2.000 universidades y 10.000 escuelas. Este movimiento obligó al Gobierno a crear la Agencia de Protección Ambiental para un mayor y mejor cuidado del medioambiente, aire y agua limpios. Fue en consecuencia del incendio en el río Cuyahoga en Cleveland, que cambió el paradigma ambientalista por ese suceso y por la

⁴Durand (18 de enero de 2008). El proceso Bergius. La Segunda Guerra Mundial. Recuperado de <https://www.lasegundaguerra.com/viewtopic.php?t=583>.

⁵ABC. (9 de junio de 2015). ¿Qué nación perdió más soldados en la Segunda Guerra Mundial?. ABC. Recuperado de <https://www.abc.es/cultura/20150609/abci-segunda-guerra-mundial-total-201506091652.html>

contaminación que tenía. Cuenta Laura Rocha que los ciudadanos decían que el río estaba siempre cubierto por manchas de aceite burbujeantes. Todo el mundo sabía que estaba contaminado, pero nadie hacía nada hasta que pasó lo peor⁶ (Rocha. 2019).



Figura 1.Reuters. Incendio río Cuyahoga

Recuperado de: <https://www.infobae.com/america/medio-ambiente/2019/06/26/a-50-anos-del-incendio-de-un-rio-que-dio-a-luz-la-conciencia-ecologica-en-estados-unidos/>

Fue a causa de esta catástrofe ambiental por lo que se creó la Agencia en Conmemoración el Día de la Tierra.

Otro día para conmemorar a lo largo de la historia mundial es el Día Mundial de la Población. Se crea en 1987 cuando la población mundial alcanzó los 5.000 millones de habitantes. Fue una iniciativa de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) para generar conciencia sobre los problemas demográficos y del medio ambiente que afectaban al

⁶Rocha, L. (26 de junio de 2019). A 50 años del incendio de un río que dio a luz la conciencia ecológica en Estados Unidos. Infobae. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/medio-ambiente/2019/06/26/a-50-anos-del-incendio-de-un-rio-que-dio-a-luz-la-conciencia-ecologica-en-estados-unidos/>

desarrollo de muchos países, como el agua, alimentos, tierras de cultivo, y atención sanitaria y educativa.

A partir de que la población pasó la barrera de los 5 millones de personas, con una intervención más dura por parte de la ONU en cuanto a la explotación de recursos naturales para una mayor concientización de su uso, podemos decir que la humanidad tomó partido sobre ello y comenzó a accionar diferente. Podemos tomar la definición de Klimovsky (1998), donde emplea el término “enfoque interpretativo” para referirse a que la conducta humana tiene carácter de signo, y que todo comportamiento se funda porque se ha incorporado un código de las relaciones sociales, que establece vínculos, jerarquías, que va a depender de ese círculo social que rodea al individuo.⁷

Las guerras además de dejar muertos y ciudades devastadas, también arruinó el medio ambiente. Los pozos con agua contaminada, bosques y cultivos incendiados, suelos envenenados y animales sacrificados fueron otros números de los cuales poco se habla, pero gran repercusión tuvo y es por eso por lo que la ONU intervino para poner sobre la mesa la contaminación en el mundo y modificar la explotación de recursos sin medida.

La ONU declaró en 2001 el 6 de noviembre como Día Internacional para la Prevención de la Explotación del Medio Ambiente en la Guerra y los Conflictos Armados. Y, en 2016, la Asamblea General reconoció el papel de los ecosistemas saludables y de los recursos gestionados de forma sostenible en la reducción del riesgo de conflicto armado, algo

⁷Klimovsky, G. e Hidalgo, C. (1998) La inexplicable sociedad. Cuestiones de epistemología de las ciencias sociales, Bs. As., A-Z editora.

que alinea este día con la implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.⁸ (El Ágora. 2019)

En 1992 se llevó a cabo en Río de Janeiro, Brasil, la Cumbre de la Tierra. En ella se plantearon diversos problemas ambientales generados por la falta de recursos naturales y un abordaje teórico sobre sus consecuencias en el presente y en el futuro de la humanidad con el objetivo de establecer una alianza mundial, cumpliendo acuerdos internacionales ante los intereses de todos y proteger el sistema y desarrollo mundial para el medioambiente.

Fueron dictados 27 principios en dicha cumbre, los más resaltantes fueron un acuerdo de paz para poner fin a las guerras, la cooperación hacia un desarrollo sustentable, promover participación a los ciudadanos interesados en el medio ambiente, y por último la promoción de un sistema económico que lleve a un crecimiento económico para abordar los problemas ambientales.

Los 90' fueron años de un compromiso ambiental fuerte. En 1993, se crea el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) que es administrado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) para alentar inversiones por el cuidado del medioambiente en el sector privado. Se dio vía libre en préstamos para resolver problemáticas para minimizar el impacto ambiental. En 1999, el total de préstamos destinados a causas ambientales equivalía al 9,10% de préstamos totales que se otorgaron en total. El principio 11 especifica qué:

Los Estados deberán promulgar leyes eficaces sobre el medio ambiente. Las normas, los objetivos de ordenación y las prioridades ambientales deberían reflejar el contexto ambiental y de desarrollo al que se aplican. Las normas aplicadas por algunos países pueden

⁸El Ágora. (6 de noviembre de 2019). La guerra y su impacto devastador sobre el medio ambiente. El Ágora. Recuperado de <https://www.elagoradiario.com/biodiversidad/guerra-impacto-devastador-medio-ambiente/>

resultar inadecuadas y representar un costo social y económico injustificado para otros países, en particular los países en desarrollo.⁹ (ONU. 1992)

Cuadro 1: Préstamos ambientales y de recursos naturales aprobados en 1999 (en millones de dólares)		
País	Proyecto	Monto
<i>Conservación de recursos naturales</i>		
Brasil	Programa de desarrollo del ecoturismo en la Amazonia legal	11,0
Jamaica	Administración y manejo de tierras	8,4
		<i>Subtotal 19,4</i>
<i>Gestión ambiental</i>		
Panamá	Programa Ambiental Nacional (PAN)	15,8
Nicaragua	Desarrollo local de la Costa Atlántica	8,0
		<i>Subtotal 23,8</i>
<i>Medio ambiente urbano</i>		
Argentina	Inversión de capital Aguas Argentinas	75,0
Bahamas	Manejo de desechos sólidos	23,5
Bolivia	Saneamiento básico urbano	40,0
Brasil	Descontaminación del Rio Tiete	200,0
Colombia	Programa de agua potable y saneamiento de Pereira	38,6
El Salvador	Programa de descontaminación de áreas críticas	29,8
Guyana	Rehab. Agua potable y alcantarillado. Georgetown	27,0
Guyana	Programa de asentamientos para grupos de bajos ingresos	27,0*
Honduras	Inversión en agua y saneamiento	26,0
Jamaica	Programa de gestión de desechos sólidos	11,5
Nicaragua	Modernización de agua y alcantarillado	13,9
Rep. Dominicana	Reforma y modernización de agua potable y saneamiento	71,0
Uruguay	Programa de integración de asentamientos irregulares	77,0*
		<i>Subtotal 666,3</i>
<i>Desastres Naturales**</i>		
Belice	Rehabilitación del huracán y preparación para desastres	21,3
Colombia	Mecanismo de reconstrucción de emergencia por terremoto	20,0
Honduras	Programa de emergencia infraestructura vial y agua	18,8
Honduras	Programa de vivienda post-Huracán	10,4
Perú	Financiamiento para reconstrucción obras de infraestructura	120,0
		<i>Subtotal 190,5</i>
		<i>Total 894,0</i>

Figura 2. Banco Interamericano de Desarrollo (2000). Préstamos ambientales y de recursos naturales aprobados en 1999.

Recuperado de: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Informe-anual-sobre-el-medio-ambiente-y-los-recursos-naturales-1999.pdf>

Según el informe del Banco Interamericano de Desarrollo (2000), se definió como préstamo para el medio ambiente y recursos naturales, a una operación ambiental que tenga

⁹Organización de las Naciones Unidas. (1992) Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Organización de las Naciones Unidas. Recuperado de <https://www.un.org/spanish/esa/sustdev/documents/declaracionrio.htm>

como objetivo mejorar la calidad ambiental y de los recursos naturales¹⁰. También entre sus propósitos está el de proteger la salud humana y el bienestar de la población, lo que evidencia la importancia que el tema tiene a nivel mundial y las especificaciones con las que organismos con grandes equipos científicos como el BID o el Banco Mundial detallan el plan a seguir en cuestiones medioambientales. Vemos ítems como el manejo de los residuos sólidos, programas de asentamiento, abordajes para la infraestructura vial, de vivienda alcantarillado entre otras.

Además del compromiso mundial ante esta temática, también tenemos que mencionar la creciente natalidad que hubo durante esa década en la que, al finalizarla, la población se encontraba en los 6.000 millones de habitantes. Es por eso que en parte fue creado el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN), una organización que busca diseñar y financiar proyectos en fases primeras para poner a prueba ideas revolucionarias y evolutivas que produzcan oportunidades económicas para comunidades pobres y vulnerables en América Latina y el Caribe. Esto producto de la conocida hasta el momento magnitud creciente que se estaba acercando a la vuelta de la esquina en términos de población y agotamiento de recursos naturales como fuentes de vida y como sustento de las industrias.

La cuestión ambiental, más que una problemática ecológica, es una crisis del pensamiento y del entendimiento, de la ontología y de la epistemología con las que la civilización occidental ha comprendido el ser, a los entes y a las cosas; de racionalidad científica y tecnológica con la que ha sido dominada la naturaleza y economizado el mundo moderno.¹¹ (Leff. 2007).

¹⁰Banco Interamericano de Desarrollo (2000). Préstamos ambientales y de recursos naturales aprobados en 1999. Recuperado de: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Informe-anual-sobre-el-medio-ambiente-y-los-recursos-naturales-1999.pdf>

¹¹Leff, E. (2017). La Complejidad Ambiental, Polis [En línea], 16 | 2007, Publicado el 31 julio 2012, consultado el 01 abril 2020. URL: <http://journals.openedition.org/polis/4605>

Lo dicho por Leff sobre el hecho de que la cuestión ambiental es una crisis del pensamiento y del entendimiento puede direccionarse sobre cómo el hombre hoy en día es más consciente sobre el cambio climático y cómo actúa para su mejora. En el 2008 en Europa se presentó un informe donde comunicaban que había un incremento de la temperatura térmica dos grados más de lo establecido como seguro. Este cambio afectó económicamente a los trabajadores dedicados a lo agroindustrial dado que tuvieron que modificar su cultivo para generar materia prima.

Los efectos nocivos ambientales son producidos mayormente por la utilización de combustibles fósiles como el carbón, el petróleo y el gas natural, y también por la deforestación de la fauna.

Entre el 2000 y 2005 África perdió 4 millones de hectáreas de bosques al año, aproximadamente una tercera parte de la deforestación mundial¹²(Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. 2005). Esto es producto de la demanda de combustibles, de madera y también por la creciente demanda agrícola en el continente. En 2006 la Organización Internacional de Maderas Tropicales accionó al decir que solo un 6% de los bosques estaban permitidos para la obtención de madera bajo licencias de producción que se otorgarían, pero la aplicación a la certificación fue baja dado el alto costo de transacción haciendo que la deforestación ilegal sea el camino utilizado por muchos extractores que se dedican a la explotación de la madera.

Otro recurso natural de mayor explotación en el mundo por su gran valor comercial es el oro. Entre el 2010 y 2013, se abrían 11 minas de oro al año produciendo un aproximado de

¹²Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (14 de noviembre de 2005). La deforestación continúa a un ritmo alarmante. Recuperado de <http://www.fao.org/newsroom/es/news/2005/1000127/index.html>

3 toneladas de oro por mina. La empresa australiana Gold Fields, en 2016 fue la que más extracción de oro produjo dando un total de 270.212 onzas de oro, un equivalente a 76 millones de dólares.¹³ (Pedraza. 2017).

El oro es bien que pocos pueden acceder en grandes tamaños. Las personas lo utilizan en joyas, relojes, accesorios, ropa, y hoy en día puede aparecer hasta en la comida, pero este lujo tiene su lado oscuro que nadie quiere ver y qué poca repercusión tiene en los medios masivos de comunicación dedicados a las diversas problemáticas medioambientales en el mundo entero. En un informe del New York Times, Richard C. Paddock, señaló que en las minas de Indonesia el comercio de mercurio para el oro dejó medio millón de personas envenenadas. Este metal se extrae y se tritura para mezclar con el oro, y gran parte se exporta de forma ilegal a África y Asia.

El último año, Venezuela estimó un beneficio de 5.000 millones de dólares de forma anual por la extracción del oro en sus tierras, asomándose al mismo beneficio que les deja el petróleo.

Pero todos estos recursos naturales explotados tienen dependencia directa del agua. El agua es posiblemente el máspreciado recurso que existe en nuestro planeta y no está siendo tratado como corresponde¹⁴ (Agudelo. 2005). Con la contaminación de gases tóxicos, desembocadura de tóxicos y otros productos contaminantes industriales en los ríos y los derrames de petróleo en el océano que son cada vez más preocupantes, además de la contaminación misma producida por las personas que tiene especial énfasis en las zonas

¹³Pedraza, J. (3 de mayo de 2017). Las cinco mayores minas de oro del mundo. Oro Información. Recuperado de <https://oroinformacion.com/las-cinco-mayores-minas-de-oro-del-mundo/>

¹⁴Agudelo C, Ruth Marina. (2005). El agua, recurso estratégico del siglo XXI: strategic resource in the 21st century. Revista Facultad Nacional de Salud Pública, 23(1), 91-102. Retrieved April 15, 2020, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-386X2005000100009&lng=en&tlng=es.

urbanas de grandes metrópolis, el futuro no es muy prometedor y menos para las zonas más afectadas.

En un reciente estudio por una unión entre universidades e instituciones en los Estados Unidos, determinó que “las ciudades de los países en desarrollo tendrán unos 3.000 millones de personas más en 2050 que ahora y de ellos, mil millones sufrirán escasez de agua”¹⁵ (El País. 2011). El principal responsable de la extracción y mal uso del agua es la agricultura, y es por eso que debemos concientizarnos acerca de la utilización de los recursos. Encontrar formas de producir que no afecten al medio ambiente y que sean sustentables.

Tenemos que cambiar los hábitos de producción y consumo para proteger los recursos que hoy tenemos, son las recomendaciones de todos los organismos que en cuestiones de medio ambiente investigan y analizan el impacto futuro de las acciones presentes.

1.2 Pobreza e inequidad social

Todo ser humano tiene derecho a una alimentación adecuada y tiene el derecho fundamental a no padecer hambre, según las normas internacionales de derechos humanos. En pocas palabras, se trata del “derecho a la alimentación”. El derecho a una alimentación adecuada comprende los aspectos cuantitativos, cualitativos y de aceptabilidad cultural.¹⁶(Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, s.f.).

¹⁵El País. (29 de marzo de 2011). Más de mil millones de personas vivirán con escasez de agua en las ciudades en 2050. El País España. Recuperado de https://elpais.com/sociedad/2011/03/29/actualidad/1301349606_850215.html

¹⁶Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y al Agricultura. El derecho a la alimentación. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-a1601s.pdf>

La pobreza es un complejo problema a nivel mundial y hasta el momento no ha sido posible encontrar una solución global total para alivianar la situación de precariedad, desnutrición y abandono social de comunidades afectadas por la miseria. Para hallar soluciones se toman medidas locales y/o organizacionales segmentadas desde distintos focos como lo es el derecho humano a la alimentación que es impulsado por organizaciones internacionales y que desemboca en iniciativas efectivas en algunos casos, pero nunca suficientes. “Pese a los avances en la reducción de la pobreza, la cantidad de personas que viven en condiciones de pobreza extrema en el mundo sigue siendo inaceptablemente alta”¹⁷ (Banco Mundial. 2019)

Las causas más resaltantes de los picos de crecimiento de la pobreza, podría decirse que son originadas por el colonialismo donde un recurso de un lugar es explotado por otro país extranjero. Las guerras provocan a mediano y largo plazo situaciones crudas de escasez y carencia dentro de los años de guerra y postguerra. Por otro lado, un factor que parece no tener fin es la esclavitud, que mayormente se ve en países de África, Asia, y América.

Uno de los factores más estudiados ligados a la pobreza en el continente comienza con los registros de los expedicionarios que llegaron a conquistar y colonizar América. Ese nuevo mundo que traía consigo promesas de civilización y astucias para extraer recursos naturales representó un momento fundacional para las bases sociales y antropológicas de sociedades que hoy siguen sufriendo esos rezagos coloniales en aspectos culturales y económicos.

La llegada de Colón y sus tripulantes en sus tres barcos, La Niña, La Pinta, y La Santa María fue arrasadora, se llevó gran cantidad de oro de las tierras americanas, y numerosa parte de esclavos para que trabajasen en sus barcos a su regreso. Por su conquista americana y además las epidemias devastadoras, se dice que luego de su paso murieron aproximadamente

¹⁷Banco Mundial. (2 de octubre de 2019). Pobreza. Banco Mundial. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/topic/poverty/overview>

55 millones de personas, provocando así el abandono forzado del cultivo de las tierras, y el aumento de la pobreza en la zona.

En cuanto a las guerras, se debe hablar primero de la Gran Guerra, la Primera Guerra Mundial en la que los mercados de ese momento se desplomaron automáticamente. El comercio fue el más afectado, haciendo casi imposible el transporte terrestre y marítimo de materias primas y alimentos, teniendo que suministrar de forma racional lo que se transportaba. Por ello, los precios aumentaron significativamente y la inflación llegó a formar parte de la ecuación que administraba los pueblos en el viejo continente. Francia perdió casi la mitad de sus depósitos de carbón y el 90% de los de hierro, y además de tener a toda su fuerza laboral en guerra, teniendo las mujeres que ocupar sus puestos de trabajo, aumentó la pobreza dejando a un país paralizado.

Por otro lado, los países neutrales que no participaban de la guerra salieron desfavorecidos dado que necesitaban suministrar a los países que estaban combatiendo, volcando parte de su producción para consumo interno hacia el exterior, y de esa forma planteaban un escenario negativo en su país. Parecía que la fe y el optimismo habían desaparecido en la población de los países en guerra, pero lo peor vendría unos años después, cuando por el Tratado de Versalles la ilusión estaba puesta en el levantamiento económico, pero el empuje no cumplía las expectativas de nadie. Los países tomaban riendas individuales, Italia aceptaba a Mussolini en 1922 para salvar su crisis económica y la política atrapada por los fascistas quienes iban de la mano con huelgas de trabajadores con tintes terroristas, pero cae por los incesables actos masivos de los ciudadanos, por la falta de identidad, por sus pensamientos iguales a los de Hitler donde años después se sumarían aquellas voluntades y terminarían protagonizando el horror de la Segunda Guerra Mundial, el hostigamiento masivo y la pobreza generalizada.



Figura 3. Shutterstock (1942). Benito Mussolini junto a Adolf Hitler.

Recuperado de:<https://www.infobae.com/america/historia-america/2018/04/21/benito-mussolini-el-nino-mudo-y-violento-que-se-convirtio-en-un-histrionico-tirano-asesino/>

El famoso jueves negro, donde colapsó Wall Street en 1929, hizo que la economía mundial cayera y los negocios se derrumbaran como nunca antes se experimentó. Esto dio paso a mayor fuerza laboral por parte de las industrias y salarios mínimos, alimentando a lo que se conoció como la Gran Depresión del 30. Pese a que después del 1930 EEUU como principal foco salió adelante, la economía tardó en restablecerse, los ciudadanos de clase media pasaron a consumir cada vez menos y hasta los que estaban en el límite de dos clases sociales (clase baja y clase media), se encontraban cada vez más limitados y presionados socialmente por parte del Estado. Luego con el lanzamiento del New Deal, gestionado por el presidente Franklin Roosevelt, se vivió un alivio económico nuevos caminos de esperanza para la población estadounidense.

Llegamos a la Segunda Guerra Mundial la describimos como la peor debacle socioeconómica que tuvo el mundo en toda su historia. Ciudades, pueblos, rutas para medios de transporte marítima y terrestre, comunidades, absolutamente todo destrozado. Más de 60

millones de personas fallecieron a causa de la guerra, donde se violentaron masiva y descaradamente derechos humanos como el derecho a la libertad, a la seguridad, a la vida, se retornaron los ideales a principios indignos como sometimiento a la esclavitud, y tratos crueles e inhumanos que representaron un horror sin precedentes en la historia de la humanidad.

Años más tarde, y luego de las guerras que destruyeron gran parte del mundo, al otro lado del planeta se encontraba una creciente pobreza. China, según Germán Padinger fue uno de los ejemplos cruciales. Nombra el periodista que en el año 1981 había una pobreza extrema en dicho país, donde el 88% de la población China, ósea 880 millones de personas en zonas rurales, vivían con 1,9 dólares al día¹⁸ (Padinger. 2019). El gran porcentaje de pobreza que tenía el país se atribuía a la baja fuerza productiva que tenía y la excesiva miseria que existía en aquel entonces. Años después el país oriental pudo recuperarse por un cambio económico que empezó a reforzarse para construir mejor su estructura financiera, sus sistemas de producción y tener un progreso favorable, habiendo sacado a más de 16 millones de personas de la pobreza y siendo hoy la principal potencia mundial económica en el mundo entero superando incluso a los Estados Unidos.

En los años 90 en América Latina, el índice de pobreza aumentaba, registrando aproximadamente 200 millones de personas viviendo en dichas condiciones a lo largo de todo el territorio continental. Hubo momentos de recesión y auge y aun así, los niveles de pobreza siguieron incrementando hasta los días actuales. Ese número aumenta cada vez más, siendo hoy una de las regiones más golpeadas por la miseria configurando elementos como la corrupción, la mala administración de los recursos, los bajos niveles de inversión y otras

¹⁸Padinger, G. (31 de octubre de 2019). La otra cara de China: pobreza extrema, población rural y creciente desigualdad. Infobae. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/eeuu/2019/10/31/la-otra-cara-de-china-pobreza-extrema-poblacion-rural-y-creciente-desigualdad/>

problemáticas socioeconómicas que tiñen de polarización y violencia las comunidades y los Estados en general.

Por lo habitual el número de pobres es mucho más elevado en los ambientes rurales siendo un 64% de la población total de América Latina, pero si a este dato se agregan los porcentajes de pobreza en contextos urbanos, se ve un aumento mucho mayor de la población en situación de miseria. Esto último se desarrolla por el aumento de inmigrantes de zonas rurales a las ciudades en esos años por búsqueda de trabajo sustentable y mayor ingreso para el sostenimiento de las familias. También se debe agregar que la productividad en ambientes laborales aumentó en distintos sectores de diversas industrias, dándole al continente un poco más de esperanza en cuanto al trabajo, pero sabiendo que la desigualdad Latinoamericana es la más grande del mundo.

Este último análisis se centra en que la desigualdad social se confecciona por el género, la raza, o el territorio donde vive el individuo, poniendo al mercado laboral como primer eslabón que vincula cada una de estas descripciones. Además, la distribución del poder y de la propiedad, son elementos indispensables para poder entender el tema en su totalidad, dado que quien tenga más poder va a poder controlar en cierta forma a quien no tenga las condiciones para tenerlo, y por último nos va a terminar de hacer comprender cómo las personas son discriminadas o apartadas de distintos ambientes al que se cree “no pertenecer”. Es así como la sectorización y la clasificación por motivos económicos ha generado una brecha entre ricos y pobres que con el tiempo se hace más vergonzante y preocupante para un mundo en el que más de la mitad de la población sufre por causas evitables o por estructuras políticas deficientes.

La más conocida no pertenencia a un grupo social se vivió con la posición de la mujer en ambientes laborales en los que se les discriminó por cuestiones de género. Más allá del comienzo de este suceso, en los primeros años de la década del 1920 con respecto a que se

permita a las mujeres trabajar, no era posible que las mujeres realizaran diversos trabajos que solo el hombre podría hacerlo, y por eso se las discriminaba y es el porqué del impedimento del progreso, del subdesarrollo, del atraso de las sociedades como unidades conjuntas de fuerza y posteriormente se convirtió en una bandera y en uno de los empujes del siglo XX y consolidación en el siglo XXI hacia la igualdad de género y mismas condiciones sociales que deben tener las mujeres con respecto a los hombres. Con esto, se estima que los índices de pobreza bajarían más dado que el ingreso por familia aumentaría y tendrían mayores posibilidades económicas de desarrollo.

Según el Banco Mundial (2019) alrededor de la mitad de la población mundial tiene ingresos de 5.50 dólares al día, lo que significa que pese a la reducción de los niveles de pobreza extrema, la población en esta circunstancia es desafiada por no poder satisfacer de manera plena las necesidades básicas.¹⁹

En el año 1993, Francisco Mochón y Víctor A. Becker, comentaban en su libro *Economía Principios y Aplicaciones* que la riqueza de una familia comprendía los bienes tangibles como viviendas, terrenos, automóviles, y otros bienes de consumo duraderos.

De esto se privan esas 1.200 millones de personas al no tener los derechos humanos básicos, como el derecho a la seguridad y la vida, el reparto igualitario de recursos donde los sectores vulnerables salen siendo los más perjudicados, el derecho al trabajo, el derecho a la salud y a la construcción individual de un proyecto autorreferente de vida, eso sin contar la posición de vulnerabilidad y el potencial que la pobreza genera en las personas a ser víctimas de trata, violencia y grupos criminales. La educación es otro de los problemas que se intentan sanear con diversos enfoques, no es un secreto que los sistemas educativos en muchas partes del mundo son precarios, lo que no ayuda a que la población cultive herramientas esenciales

¹⁹Banco Mundial. (2 de octubre de 2019). Pobreza. Banco Mundial. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/topic/poverty/overview>

para suponer un progreso evolutivo en el tiempo y además la incidencia de otros factores en los barrios más pobres como el fracaso inminente, el abuso de sustancias, y el aislamiento social donde la depresión aumenta cada día junto a la agresión física y verbal, entre otros, se vuelven ingredientes de una fórmula del fracaso en el ideal de conseguir un mundo en el que todos podamos gozar de una vida digna.

Entendiendo todos estos factores negativos de forma individual o colectiva, podemos comprender que si la situación local, nacional o internacional, no transforma de manera efectiva las acciones implementadas para la lucha contra la contaminación, el cambio climático y los estragos de la explotación irresponsable de recursos, además de las deficientes gestiones políticas en muchos lugares del mundo, se instaura una desesperanza que lleva a pensar que la pobreza seguirá aumentando y perjudicará a las personas y al medioambiente de forma cada vez más drástica. La contaminación impera una mirada más comprometida, una humanidad responsable. Algunos ejemplos pueden estar representados en los ríos contaminados donde 1.800 millones de personas se bañan, tiran sus residuos o hacen sus necesidades por no tener un sistema cloacal urbano. Se cree que las enfermedades en los niños menores de 5 años en todo el mundo por falta de higiene producen 500.000 muertes anuales.

Culminamos con que el Estado debe fomentar la eficiencia económica, contribuyendo a la asignación de recursos para toda la población y las tierras, procurar la equidad entre las personas para mejorar el ingreso por persona ya que como mencionamos anteriormente, es muy desigual, resultante de la competencia no regulada, y por último dar espacio a la estabilidad y crecimiento económico de cada país y sus habitantes para reducir la pobreza.

El Estado procura evitar las depresiones cíclicas mediante la correcta utilización de la política monetaria y fiscal y la regulación del sistema financiero. Al tratar de suavizar las fluctuaciones cíclicas, lo que se pretende es evitar los drásticos aumentos en el nivel de

desempleo que se originan en el fondo de las depresiones o los bruscos crecimientos de los precios en los momentos álgidos del ciclo económico.²⁰ (Mochón y Becker, 1993)

1.3 Contaminación en el mundo

La contaminación se define como un daño prolongado, mediante la introducción de cualquier elemento que afecte negativamente al medio ambiente, y este altere su forma natural habitual derivando en un perjuicio para la naturaleza, su flora y su fauna..

Agua y vida es lo mismo, el 70% de nuestro cuerpo está conformado por agua, y el 70% del planeta también lo está, y sin este recurso tanpreciado no podríamos vivir de ninguna forma. De este gran porcentaje de agua que tiene el planeta, el 3% es agua dulce distribuida en sus polos, y solo el 1% está en ríos, lagos, y en acuíferos, expuesto a la contaminación constante²¹ (La energía del cambio climático. 2015). Más de 500 millones de personas tienen un acceso reducido al agua potable, y si no se toman represalias esto podrá seguir empeorando hasta el momento en que 1 de cada 10 personas no pueda acceder al agua potable. Es momento de dejar de pensar en buscar recursos en otros planetas, pensando que la Tierra tiene fecha de vencimiento, y empezar a accionar fuertemente en la descontaminación del ambiente.

²⁰Mochón, M; Becker, V. (1993). Economía. Principios y Aplicaciones. McGraw-Hill. México.

²¹La energía del cambio climático. (5 de enero de 2015). ¿Cómo está distribuida el agua del planeta?. La energía del cambio climático. Recuperado de <http://www.laenergiadelcambio.com/como-esta-distribuida-el-agua-del-planeta/>



Figura 4. ChileBio. Restos de residuos en el océano. Aproximadamente 8 toneladas de plástico se tiran al océano por año.

Recuperado de <https://codigocosmico.com/ambiente/descubren-metodo-para-convertir-la-basura-plastica-del-oceano-en-electricidad/>

La contaminación pasa por varios factores, y se generan distintos tipos de contaminación y como vemos, uno de los más afectados es el agua que recibe una gran cantidad de químicos gracias a las grandes industrias y sus procesos.

Es muy importante entender que, en los procesos industriales, las aguas residuales, plásticos, detergentes, y todo otro tipo de desecho tóxico, termina en los ríos y los mares donde los animales ya sean marítimos como los terrestres, terminan intoxicándose por estos procesos.

El ecosistema acuático cada día que pasa se modifica más, y no solo por las industrias, sino también por los ciudadanos del mundo. Además:

Cada segundo más de 200 kilogramos de basura van a parar a los océanos, y ya hay cinco islas de basura formadas en su gran mayoría por micro plásticos, algo similar a una

«sopa»: dos en el Pacífico, dos en el Atlántico, y una en el Índico. Y casi todo, un 80 por ciento, procede de los continentes terrestres. Se estima que para el año 2020 se superarán los 500 millones de toneladas anuales, un 900 por ciento más que en la década de los 80.²² (National Geographic. 2017)

El calentamiento global también provoca alteraciones en el agua al disminuir el oxígeno en ella, el deshielo y el aumento del nivel del mar producidos por los aumentos en la temperatura, los diluvios e inundaciones, y las sequías. Estos cambios están haciendo que el clima del mundo sea aún más extremo, pero por sobre todo la educación debe ser el primer factor de cambio que debe tener el ser humano para poder cambiar la perspectiva y futuro del planeta. Las personas no saben cuáles son los componentes químicos que hacen mayor o menor daño al medio ambiente, no saben qué productos contienen mayor toxicidad si es desechado de forma incorrecta, no tienen dimensión de la magnitud de la problemática que acecha al mundo hoy en día. Por eso es que hay que generar educación, generar concienciación en cuestiones como la sustentabilidad y constancia para poder reducir la contaminación en el agua y todo lo que respecta a ella.

La contaminación atmosférica es otro factor que causa estragos en el planeta. Alguna de sus causas es por la naturaleza, como la erupción de los volcanes que altera la composición de los gases naturales en la atmósfera por medio de la lluvia de cenizas, poniendo en peligro la vida de las personas y los animales cercanos al volcán.

Según el Conicet:

²²National Geographic. (9 de noviembre de 2017). Del océano al grifo, la contaminación del agua nos afecta a todos. Revista National Geographic. Recuperado de <https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/2017/10/del-océano-al-grifo-la-contaminacion-del-agua-nos-afecta-todos>

Los efectos nocivos de los gases volcánicos generalmente quedan restringidos a un radio de 10 km. del centro emisor. Sin embargo, las erupciones explosivas de gran volumen pueden determinar la formación de un velo estratosférico de polvo y aerosoles ácidos; estos pueden provocar efectos climáticos de alcance local hasta regional²³ (Sruoga. 1994).

La minería es otra actividad que afecta en grandes cantidades a la contaminación atmosférica al extraer carbón o hacer excavaciones. El polvo que queda afecta al medio ambiente y a la población cercana pudiendo afectar peligrosamente los pulmones de las personas al inhalarlo.

Otro motivo es la deforestación, que además de provocar la extinción de especies en peligro logra hacer desérticos terrenos que tenían un entorno de vegetación óptimo dado que los árboles que bloqueaban el sol ya no están y no hay nada que proteja la tierra de las temperaturas excesivas dañando la superficie. Sin los árboles, el deterioro de la planta es mucho más rápida y significativa.

Fuera de la vegetación, en las ciudades se puede observar la famosa boina de contaminación que cuando uno mira hacia arriba en un cielo despejado puede verla sin problemas, bloqueando a las estrellas formando una neblina densa sobre nosotros. Esta es en realidad es una acumulación de contaminación que deteriora la calidad el aire y aparece como la dicha neblina densa, provocada por aumento de pequeñas partículas invisibles a los ojos humanos de óxido de nitrógeno en el aire.

Ahora bien, adentrándonos un poco en la historia, nos remontamos a los primeros indicios de contaminación del mundo, hace 15.000 años donde se empezaban a talar los

²³Sruoga, P. (1994) Contaminación por vulcanismo. Conicet. Recuperado de <https://www.mendoza.conicet.gov.ar/porta/enciclopedia/terminos/ContamVulc.htm>

árboles para ganar terreno hacia los primeros asentamientos y cultivos. En la actualidad, cada año desaparece una superficie de bosque equivalente al tamaño de Bélgica, y la deforestación sigue reduciendo las reservas de árboles y bosques a lo largo y ancho del planeta deteriorando así un recurso indispensable para la vida humana..

Acercándonos más a la actualidad, como mencionamos anteriormente, vemos que la Revolución Industrial dejó factores negativos que hoy la comunidad internacional tiene en la mira con el objetivo de mitigar las desastrosas consecuencias que la inconsciencia humana ha producido. Hasta el día de hoy se dice que el plomo y el estaño continúan saliendo de las minas abandonadas y contaminando los ductos de agua potable, afectando al cambio climático y a áreas de paisajes y bosques. Se estima que aproximadamente 3.000 kilómetros de canales donde corre el agua en Reino Unido está contaminado. Se cree que en la zona hay 2 mil minas abandonadas que siguen expulsando partículas que ayudan a la contaminación de las zonas rurales más cercanas, impidiendo que se proyecte algún plan para utilizar la tierra en cultivos y sus implicaciones.

Luego vendría la Bomba Atómica para darle fin a la Segunda Guerra Mundial y con ella inició una contaminación radioactiva inmensa en la zona de Hiroshima y Nagasaki, Japón, repartiendo un aproximado de 35% de radiación lo que equivale a 14 millones de grados centígrados en el ambiente.



Figura 5. GettyImages. Explosión de la bomba atómica en Nagasaki, Japón.

Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45121649>

En cuanto a la contaminación radioactiva, una de las contaminaciones más atroces y letales del planeta en todos los tiempos, se desenvuelve en cercanías a las plantas nucleares, donde es proveída la energía nuclear. La primera planta nuclear fue construida en secreto en los años cincuenta en la antigua Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), teniendo actividad hasta el 2004 sin tener repercusiones de contaminación ambiental, pero la que detonó la alarma mundial de este tipo de energía fue la planta nuclear de Chernóbil.

Construida 1970 en Pripyat, Kiev, estado de Ucrania por su fácil acceso fluvial, se suponía que iba a ser la central nuclear más importante del mundo con un total de 12 reactores nucleares donde 4 de ellos ya estaban en funcionamiento en el año 1977, pero todo cambiaría después. Originado desde el mando de control de la central, se provocó un error de cálculos que llevó a la explosión de uno de los reactores, arrojando la tapa de 1.200 toneladas, destruyendo el techo y ocasionando un accidente sin precedentes tanto ambientales como

humanos. Un incendio incontrolable saliente de la planta estuvo ardiendo durante más de 10 días, contaminando el medio ambiente no solo en sus alrededores, sino que también desplazándose a ciudades y países europeos, y provocando contaminación radioactiva.



Figura 6. AP.(1986) Explosión de la planta nuclear en Chernóbil 1986.

Recuperado de: https://tn.com.ar/show/basicas/la-tragedia-de-chernobyl-cualquier-ideologia-o-religion-que-dice-tener-la-verdad-en-realidad-puede_966121

La explosión se elevó hasta llegar a 1 kilómetro y medio de alto, donde por la corriente de los vientos se desplazó rápidamente hacia los sectores más afectados de Ucrania. La evacuación se desarrolló rápidamente y gran parte de las cercanías a la explosión quedó desértica y hasta el día de hoy lo sigue siendo por su radiación y la imposibilidad de vivir con la contaminación estancada que hay allí, y hasta se dice que será una región imposible de habitar.

Años más tarde el mundo vuelve a tener otro desastre nuclear en las Plantas de Japón donde más de 1.200 personas murieron a causa de la explosión y radiación. Pero este desastre

no fue humano, sino que fue causado por un terremoto que originó un tsunami con olas de 14 metros que entraron en la planta e inundaron la central nuclear, teniendo que evacuar a aproximadamente 100.000 personas.



Figura 7. EFE. Explosión de la central nuclear de Fukushima, Japón.

Recuperado de: <https://rpp.pe/mundo/actualidad/japon-alerta-de-possible-explosion-en-la-planta-nuclear-de-fukushima-noticia-344885>

Las consecuencias fueron grandes dado que el tsunami sumó a que los desastres pasaran a mayores. La destrucción de los hogares y las calles por el tsunami se profundizó en la zona costera de Japón, y la explosión de la planta nuclear terminó culminando en una catástrofe que el país oriental no experimentaba desde la bomba nuclear. La ciudad tardó varios años en recuperarse y volver a ser habitable por la toxicidad que había en la zona, provocada por la explosión y partículas atómicas, pero lentamente pudo volver a tomar forma.

Luego de entender todas estas contaminaciones y los desastres ambientales que dejaron y dejan en nuestro planeta, hay que hablar sobre la que es abordada por todas estas, la que es consecuencia de ellas, y es la contaminación térmica. Toda catástrofe ambiental influye térmica y negativamente sobre lo que haya sucedido, desde el punto de vista de que aumenta o disminuye la temperatura afectando de esa forma al ambiente. Por ejemplo, las plantas

industriales con los gases que emanan de sus chimeneas afectan térmicamente al ecosistema de la región porque lo hace más denso y húmedo, y además el agua que fluye hacia los mares y ríos tiene toxinas que afectan directamente y de manera permanente en muchas oportunidades a la ecología de la zona.

Otro ejemplo es la deforestación que sirve como bloqueo para que la emisión solar no llegue a los ríos y lagos secando todos los bosques y zonas verdes como mencionamos anteriormente.

Como se planteó al principio del capítulo, y a lo largo del mismo, se deben tener en cuenta los límites en los cuales nos desarrollamos en cuanto a la complejidad ambiental para no dañar el medio ambiente y que a futuro podamos seguir utilizando los recursos que nos da el planeta de forma consciente y sin la necesidad de abusar de ellos. Tenemos que promover en el desarrollo de mejores usos de recursos naturales para preservar mejor la biodiversidad y que sea “socialmente sustentable en la reducción de la pobreza y de las desigualdades sociales y promueva la justicia y equidad”.²⁴ (Durán, 2012)

²⁴Durán, D. (2012). Proyectos ambientales y sustentabilidad. Buenos Aires: Lugar Editorial.

CAPÍTULO 2

Políticas y estrategias ambientales

2.1 Política ambiental

La política ambiental, nos dice Miguel Ángel Gil Correa (2007), son las acciones que toman los gobiernos y las instituciones políticas administradores sobre las disposiciones sobre las actividades que impacten el medio ambiente.

Estas varían según las características propias de cada territorio y la importancia de una sobre otra son jerarquizadas según la visión estatal. Ellos son los encargados de definir una línea de trabajo, pensar en escenarios futuros, establecer plazos para su cumplimiento, identificar las necesidades y las responsabilidades que corresponden a cada sector ya sea público, privado, académico, gremial, comunitarias, etc. Asimismo, desde los ministerios se señalan aquellas tareas que requieren la participación de los diversos actores de la región y la sincronización con organismos internacionales cuya materia de trabajo sea también el medio ambiente.²⁵ (Durán, 2012)

En otras palabras, lo que explica Durán recae en la preocupación y responsabilidad que tiene el Estado y todos los sectores tanto públicos como privados, para administrar los recursos nacionales. También implica establecer su dinámica (la de cada nación o administración local) en relación al medio ambiente de la forma en que mejor lo crean según ideologías políticas, recorrido histórico, consensos políticos, entre otros factores que inciden en el diseño de políticas públicas.

²⁵Durán, D. (2012). Proyectos ambientales y sustentabilidad. Buenos Aires: Lugar Editorial.

La política ambiental se desarrolla en democracia, donde los procesos giran en torno a que todo ciudadano tenga participación en las decisiones y por ende, acceso a información (en este caso ambiental) y así se genere un debate público que involucre la mayor cantidad de opiniones posibles, es de hecho lo que se hace en los parlamentos.

La educación en temas del medio ambiente se ha ampliado con gran entusiasmo, es así como se ve la proliferación de instituciones que velan por este tema. En Argentina por lo menos podemos encontrar la Asociación Argentina de Ecología, Amigos de la tierra, Asociación amigos de Parques Nacionales, Asociación Natura, Educadores Ambientales en Red, Fundación Vía Silvestre, Asociación Conservacionista del Sur, Grupo Ecológico Tamandua entre muchos otros.

Estos organismos tienen como misión mejorar (en la medida de sus capacidades e intereses particulares) las condiciones ambientales a través de la formación de grupos sociales que puedan llevar adelante propuestas y acciones ambientales. En un marco más amplio, a nivel internacional esa misión la comparte la Organización de las Naciones Unidas a través de su Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA).

El PNUMA “es el portavoz del medio ambiente dentro del sistema de las Naciones Unidas”²⁶ (ONU, s.f.) y además “actúa como catalizador, promotor, educador y facilitador para promover el uso racional y el desarrollo sostenible del medio ambiente mundial.”²⁷ (ONU, s.f.)

Además, el Estado trabaja como lo vimos anteriormente en leyes para la protección de la naturaleza y cumplimiento del deber ciudadano. Por ejemplo, la ley 11723:

²⁶Organización de las Naciones Unidas. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Recuperado de <https://www.un.org/ruleoflaw/es/un-and-the-rule-of-law/united-nations-environment-programme/>

²⁷Idem

“Tiene por objeto la protección, conservación, mejoramiento y restauración de los recursos naturales y del ambiente en general en el ámbito de la Provincia de Buenos Aires, a fin de preservar la vida en su sentido más amplio; asegurando a las generaciones presentes y futuras la conservación de la calidad ambiental y la diversidad biológica.”²⁸ (Ley No. 11.723. Ley Integral del Medio Ambiente y los Recursos Naturales. 1995)

Por lo anterior, se establece que el Estado fomenta la preservación de los recursos e incita a los ciudadanos a participar y colaborar con el medio ambiente y alinearse con los objetivos de los organismos internacionales.

En el capítulo anterior hablamos sobre las industrias y cómo contaminan el medio ambiente con, por ejemplo, las chimeneas que expulsan los gases, o los desechos tóxicos que desembocan en los ríos y mares. El Estado propicia y actualiza leyes firmes para enfrentar el problema ambiental que estas industrias causan, y tener un régimen para aprobar o no el uso de sustancias y químicos que puedan alterar el ecosistema en mayor o menor medida. La promoción del cuidado para la ciudadanía también es importante por problemáticas como el arrojado de residuos en las calles, en playas o ríos, contaminación ambiental, sonora o visual.

Durán (2012) dice que “no es aceptable y racional llevar a los alumnos de establecimientos educativos a juntar papeles, mientras se deja que una industria desvíe sus efluentes contaminantes de la planta de tratamiento”²⁹. Esta posición es una crítica que hace el autor ya que cree ineficiente las acciones que son tomadas por instituciones educativas no viendo que también la estrategia pedagógica acompaña la jurisprudencia y las acciones que tienen una sinergia mayor.

²⁸Ley N° 11.723. Del 9/11/95. De protección, conservación, mejoramiento y restauración de los recursos naturales y del ambiente en general en el ámbito de la Provincia de Buenos Aires.

²⁹Durán, D. (2012). Proyectos ambientales y sustentabilidad. Buenos Aires: Lugar Editorial.

El Estado entonces diseña diversas estrategias para la consecución de sus objetivos en materia medioambiental. Por una parte, diseña leyes que pueden ser más o menos duras para que las gran empresas se comprometan a reducir la contaminación. También propone planes pedagógicos para una educación ambiental en la que toda la población participe. Analiza las políticas de otras partes del mundo para adaptarlas si así lo ve conveniente siendo el caso por ejemplo de la Fundación Ambiente y Recursos Naturales. Ellos tienen como objetivo “promover el desarrollo sostenible a través de la política, el derecho y la organización institucional de la sociedad”³⁰ (FARN. 2019) y realizan estudios sobre represas, riesgos en cultivos como el Salmón, entre otros.

Los intereses nacionales abarcan también lo económico y entre su trabajo se encuentra la tarea de consensuar con las grandes, medianas y pequeñas industrias para poder llegar a acuerdos favorables para ambos bandos. Los gremios también son muy fuertes en cuanto a las políticas que se establecen y tienen la posibilidad de emprender acciones concretas si detectan un perjuicio causado por su rubro.

Por lo anterior, se entiende que el tema de las políticas ambientales se ha complejizado al punto de buscarse de forma constante una balanza Estatal respecto a beneficios y amenazas. En estos análisis participan empresarios, activistas, expertos, científicos, economistas y se involucran de esta manera muchos intereses para tomar decisiones acertadas.

2.2 Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo

La Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo es creada en 1984 por la Asamblea General de las Naciones Unidas bajo la resolución 38/161. La finalidad principal de

³⁰Fundación Ambiente y Recursos Naturales. Sobre nosotros. Recuperado de <https://farn.org.ar/nosotros-2>

esta comisión es la de velar por los intereses de la naturaleza y comenzar a abrir un debate sobre el impacto de las industrias sobre este. Es en estos años cuando la preocupación generalizada por el medio ambiente empieza a ser debatida en diversas áreas del mundo. Industrias que hasta el momento acumulaban grandes riquezas a partir de la explotación de recursos naturales sin regulaciones suficientes estaban en la primera fila del debate y se fueron adhiriendo a esta preocupación las naciones, las organizaciones civiles, investigadores, activistas y la expansión continúa hasta nuestros días:

Según la Comisión, los enfoques antiguos del desarrollo y de la protección del medio ambiente aumentarán la inestabilidad social y ambiental. No cambiará el mundo real de los sistemas económicos y ecológicos, mutuamente relacionados, por lo que deben cambiar las políticas e instituciones interesadas.³¹ (Organizaciones de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, s.f.)

Con esto se consolidó una visión que implicaba directamente a los grandes contaminantes. Se le llamaba a una revisión de sus procesos en vías de conservar el planeta para futuras generaciones y que el avance económico que, de muchas formas, depredaba el mundo y a la propia sociedad, no podía considerarse ilimitado.

La publicación en 1987 del llamado informe “Nuestro Futuro Común” o “Informe Brundtland”, confeccionado por varias naciones a petición de la Organización de las Naciones Unidas fue otro hito importante. Los expertos que conformaron la comisión se centraron en

³¹Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Nuestro futuro común: el informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Recuperado de <http://www.fao.org/3/s5780s/s5780s09.htm>

seis ejes fundamentales para repensar los caminos económicos que tomaban las naciones frente a la explotación de recursos y en su contrapartida.

El contenido del informe incluía como objetivos:

“Proponer unas estrategias medioambientales a largo plazo para alcanzar un desarrollo sostenido para el año 2000 y allende esta fecha. Recomendar las maneras en que la preocupación por el medio ambiente pudiera traducirse en una mayor cooperación entre los países en desarrollo y entre los países a niveles diferentes de desarrollo económico y social y condujera al establecimiento de unos objetivos comunes y complementarios que tengan en cuenta la interrelación entre los hombres, los recursos, el medio ambiente y el desarrollo. Examinar los cauces y medios mediante los cuales la comunidad internacional pueda tratar más eficazmente los problemas relacionados con el medio ambiente; y ayudar a definir las percepciones compartidas sobre las cuestiones medioambientales a largo plazo y a realizar los esfuerzos pertinentes necesarios para resolver con éxito los problemas relacionados con la protección y mejoramiento del medio ambiente, así como ayudar a elaborar un programa de acción a largo plazo para los próximos decenios y establecer los objetivos a los que aspira la comunidad mundial.”³² (ONU. 1987)

También se incluyó una vía para analizar la manera en que estas decisiones políticas sobre la naturaleza empezaran a ser compatibles con los riesgos y amenazas que la irresponsabilidad corporativa o gubernamental podía acarrear.

El primero de esos ejes es la población. Si bien el crecimiento económico debe abarcar a la mayor cantidad de la población que se ve beneficiada con la creación de empleos y la

³²Organización de las Naciones Unidas. (1987) Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Organización de las Naciones Unidas. Recuperado de <https://undocs.org/es/A/42/427>

dinamización del flujo de dinero y del poder en todas las esferas sociales, también existe un sector social que, al ser excluido del sistema económico convencional, queda relegado y expuesto a situaciones de pobreza, miseria y abandono.

Las variables que empiezan a ser parte de la ecuación tienen que ver con el deterioro social y el alivio que grandes compañías pueden traer a comunidades marginales o el apoyo que pueden brindar de manera amplia a países en vías de desarrollo. En un artículo de 2018, Alejandra Agudo escribía para el diario El País de España que el 10% de la población mundial sobrevivía con menos de 2 dólares diarios³³ (Agudo. 2018). Esto acarrea la responsabilidad que recae sobre las grandes industrias en especial para aquellas de alimentos que tienen las herramientas y el poder de transformar la vida de miles de personas y la vida también de la tierra que habitamos. Aquí entran en disputa muchos derechos que representan un desafío legal y ético para las compañías como el trabajo digno, los problemas de desnutrición en cinturones del tercer mundo, la educación y el empoderamiento.

La Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo concluye que el esfuerzo se debe destinar a la reforestación de zonas con ecosistemas cuyo potencial los debe hacer sostenibles, la conservación de fuentes hídricas y el cuidado del suelo entre otras que, cuarenta años después, siguen estando en los primeros lugares de las preocupaciones medioambientales mundiales.

³³Agudo, A. (21 de septiembre de 2008). La ONU presenta un nuevo mapa de la pobreza global más allá del dinero. El País España. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2018/09/20/planeta_futuro/1537441680_635893.html

2.3 Abastecimiento y control del comercio

Desde las políticas de un abastecimiento, la industria de las bebidas está regulada por las disposiciones que cada gobierno en cada país estipule como necesarias para una serie de procedimientos como son la supervisión de calidad, los requisitos para importar o exportar alimentos, las vinculaciones con las leyes tributarias y comerciales. En Argentina estas normas son expedidas por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, organismo dependiente de la Presidencia de la Nación.

En el último informe ministerial, correspondiente al mes de septiembre de 2019 se estipula que la actividad se incrementó en un 0,2% en comparación con el año inmediatamente anterior. La variabilidad de la industria de las bebidas, que para el ministerio en este caso se denomina “Gaseosas, aguas, sodas, cervezas, jugos para diluir, sidras y bebidas espirituosas” tiene subidas y bajadas que en un análisis panorámico tomando los datos desde enero de 2016, no son favorables para el país, lo que indica que la economía ha repercutido negativamente en la comercialización de bebidas:



Figura. 8. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de Argentina. Desempeño de la subclase *Gaseosas, aguas, sodas, cervezas, jugos para diluir, sidras y bebidas espirituosas.*

Recuperado de

http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Cadenas%20de%20Valor%20de%20Alimentos%20y%20Bebidas/informes/Informe_General_AyB_septiembre_2019_NOV_19.pdf

Con este desempeño negativo para el mercado interno se evalúan también otras mediciones que complementariamente dan un abordaje completo sobre el comportamiento de los alimentos y la bebida teniendo en cuenta el índice de precios al por mayor así como el índice de precios al consumidor (IPC), el uso de la capacidad de la industria de alimentos y bebidas, el nivel de esa actividad respecto a otros periodos y variables menos esenciales que tienen un alcance regional y no repercuten de forma drástica en las mediciones nacionales.

Ahora si vemos el performance de alimentos y bebidas en cuanto al comercio exterior se puede apreciar que “En septiembre 2019, se exportaron productos de Alimentos y Bebidas (AyB) por un total de U\$S 2.276 millones, monto que significó un crecimiento de 3,2% respecto al mismo mes del año anterior.”³⁴ (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de Argentina. 2019). Este dato indica que Argentina como productor de materia prima se mantiene en crecimiento discreto, pero la exportación no incluye a bebidas ya que no es un producto que la nación comercialice en el exterior. De hecho, los principales elementos exportados por el país en orden de mayor volumen son los residuos y subproductos de la soja,

³⁴Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. (2019). Industria de Alimentos y Bebidas. Informe de Actividad – septiembre 2019. Presidencia de la Nación Argentina. Recuperado de http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Cadenas%20de%20Valor%20de%20Alimentos%20y%20Bebidas/informes/Informe_General_AyB_septiembre_2019_NOV_19.pdf

la carne bovina, el aceite de soja, productos de la pesca, maní, vino, porotos, carne de aves y aceite de girasol.

Vemos entonces que en materia de comercio exterior para el caso Argentina la exportación no tiene ninguna relevancia, lo que implica que las bebidas producidas en el territorio nacional solo pretenden abastecer la demanda local sin tener en cuenta otros mercados, por lo tanto, todas las decisiones responden a una misma limitación social para efectos de campañas publicitarias, responsabilidad social empresarial, crecimiento productivo y regulación del producto finalizado.

Al analizar en cambio los datos que nos ofrecen las importaciones se puede deducir que, para la categoría de bebidas, Argentina es una buena opción. Esto debido a que las marcas de bebidas que se venden en el país son multinacionales de origen extranjero con producción nacional. Se ve que tampoco hay un impacto importante según las cifras. Dice el informe de Actividad para septiembre del 2019 sobre la industria de alimentos y bebidas del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de Argentina que “En septiembre 2019, se importaron AyB por un total de U\$S 129,4 millones, monto que representó una caída de - 15,5% respecto al mismo mes del año anterior”³⁵ (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de Argentina. 2019).

Los principales productos que importa Argentina en orden de mayor volumen hacia abajo son bananas, cacao y subproductos, extractos de levaduras, alimentos para animales, carne porcina, café, carne bovina, destilados y licores, fosfato de calcio y concentrados de café seguidos por productos en mucha menor medida. Los principales proveedores en esta área son Brasil, Ecuador, Chile, China, Estados Unidos y Uruguay.

³⁵ídem

La dinámica del comercio de bebidas para el caso Argentina depende de la producción interna. Esto implica que las compañías que mantienen presencia en el mercado nacional tienen toda la línea de producción dentro del territorio favoreciendo así la contratación de persona. Este rasgo impacta de manera positiva en la cifra de empleo, así como las diversas cadenas de proveedores que encuentran en los productos de bebidas carbonatadas y otros productos pertenecientes al rubro de bebidas y alimentos se ven beneficiadas.

También es cierto que, si bien la línea de producción consume recursos propios y utiliza recursos humanos nacionales, las facetas multinacionales de las grandes firmas de bebidas gaseosas azucaradas de una inversión extranjera, debido a la concentración de dinero para sociedades radicadas en otro país, hacen que se precaricen las ganancias y el beneficio absoluto de producción, satisfacción de mercado y demanda interna.

Cabe resaltar que cada una de las marcas tiene una dinámica similar consistente en el establecimiento de plantas con una cobertura más o menos grande según el país y la necesidad del mercado que se quiere abarcar. Para ello se subcontratan las fórmulas de las bebidas a partir de empresas y conglomerados nacionales y de esa forma se establecen líneas de producción supervisadas según cada administración.

2.4. Política de reciclaje

En la industria de las bebidas los programas de reciclaje son abundantes debido al uso de materiales como el plástico. Es así como vemos campañas como “¡Recicla con el corazón!” De la compañía de gaseosas Postobón en Colombia en 2018; jornadas de limpieza de parques con el “Verano Sprite” en México en 2019; “Reciclaje con propósito” de Pepsi en 2019 o “Reciclo” de Coca Cola en Argentina en 2017. Esta tendencia viene de años atrás en

los que se ha pensado a profundidad la utilización de estos materiales en países como Alemania y Estados Unidos.

“Como una reacción al Decreto sobre empaques, 95 empresas líderes de la industria y el comercio fundaron en 1990 una asociación denominada Punto verde (Green Dot). El objetivo que se persigue es la creación y el mantenimiento de un sistema para la recolección, clasificación y reciclaje de los empaques para venta. De este modo, el sistema se implementó a nivel nacional”³⁶(Cristán. 2003)

En principio se debe resaltar que las indicaciones para reciclar un envase de plástico es que deben estar lo más limpios posible de residuos orgánicos y también tener en cuenta que hay tipos de plástico que no son reutilizables. Para ello el conocimiento y la pedagogía cumplen un factor fundamental. También hay una gran responsabilidad para los consumidores que son un eslabón fundamental en la cadena de reciclaje. Para la facilidad del proceso de reciclaje existen conocimientos básicos indispensables. Por ejemplo, reconocer al menos en sus etapas más fundamentales los tipos de plásticos utilizados por las industrias: polietileno tereftalato, polietileno de alta densidad, policloruro de vinilo, polietileno de baja densidad, polipropileno, polietileno y otros plásticos más difíciles de reciclar gracias a sus variabilidades.

También es cierto que pese a la alta promoción que los planes comunicacionales de las grandes empresas invierten en campañas para el reciclaje de plástico, existen algunas dificultades que no han sido superadas en su totalidad por la comunidad científica. En un informe publicado por El Diario de España (2019), se establece que:

³⁶Cristán Frías, Arturo, & Ize, Irina, & Gavilán, Arturo (2003). La situación de los envases de plástico en México. *Gaceta Ecológica*, (69),67-82. [fecha de Consulta 17 de Abril de 2020]. ISSN: 1405-2849. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=539/53906905>

“En una investigación suiza sobre Productos químicos asociados al envase de plástico, se han identificado en este material (no reciclado) hasta 906 sustancias distintas, de las que 63 son peligrosas para la salud; 68 lo son para el medio ambiente; 7 se incluyen en la lista de la UE como muy persistentes, bioacumulables y tóxicas; 15 son productos químicos disruptores endocrinos.”³⁷(Chavarrías. 2019)

Esta conclusión permite discriminar los posibles percances de las estrictas normas de calidad que exigen los sistemas de salud para el procesamiento de los materiales reutilizables asimilando que, por ejemplo, si una cantidad de plástico fue utilizada para almacenar productos de limpieza o incluso sustancias tóxicas, estas pueden alterar negativamente el plástico y a menos que el proceso de higienización sea bajo las más altas condiciones de calidad, puede ser perjudicial para la salud si el siguiente uso que se le da es el de contener alimentos.

En muchas de las etiquetas de productos de plástico se pueden encontrar los certificados que denotan su posibilidad de reciclaje como son PET, PEAD, PVC, PEBD, PP, PS y otros.

Además de los plásticos y del vidrio también se pueden contar el acero y el aluminio implementado en las latas. En un estudio realizado por la Asociación de Latas de Bebidas en España, se determinó en 2019 que en todo el país se reciclaron durante ese año 118.000 toneladas de acero y aluminio³⁸ (Residuos Profesionales. 2019). Estas proporciones son

³⁷Chavarrías, M. (6 de septiembre de 2019). Envases de plástico reciclado para bebidas y alimentos: ventajas y riesgos. El Diario España. Recuperado de https://www.eldiario.es/consumoclaro/por_derecho/tiene-riesgos-usar-envases-plastico-reciclado-para-alimentos_0_938956309.html

³⁸Residuos Profesionales. (19 de noviembre de 2019). España recicla el 86% de las latas de bebidas. Residuos Profesionales. Recuperado de <https://www.residuosprofesional.com/espana-reciclaje-latas-bebidas-2018/>

sumamente importantes en cuanto demuestran la efectividad del pacto que realizan las grandes productoras de alimentos y bebidas junto con los gobiernos. Estos últimos estipulan las líneas de acción en cuanto al cuidado del medio ambiente y en un último eslabón el consumidor final que tiene en sus manos el poder de aportar su esfuerzo que termina reuniendo una gran cantidad de volúmenes de materiales reutilizables reduciendo así el impacto sobre la naturaleza.

2.5. Comunicación ambiental

En el caso concreto de las bebidas azucaradas, la comunicación puede jugar un doble rol que puede perjudicar como potenciar el impulso de una marca y de un producto en específico. Por un lado, la promoción de bebidas gaseosas azucaradas que conservan una mala fama debido a su conexión con problemas como la diabetes o la obesidad infantil puede ser contraproducente para los alineamientos que la compañía comunica en su compromiso con la salud y el bienestar de la sociedad. Por otro lado, desde los departamentos de responsabilidad social empresarial, estas mismas empresas tienden a financiar y patrocinar campañas que logren contrarrestar esa mala fama dando dinero precisamente a fondos que tengan como objetivo combatir los mismos problemas de los que se les acusa.

Respecto a la asociación de las gaseosas con la obesidad, podemos ver la investigación de Robinson Ramírez (2017) de la Universidad del Rosario en Colombia en la que afirmaba que:

Se ha descrito que el exceso de peso y la adiposidad que caracteriza a niños y adolescentes con obesidad, se debe en parte a la presencia combinada de factores genéticos y ambientales (..) En adición a lo anterior, cambios en los patrones dietarios (ingesta de comidas

con alto contenido energético, ricos en grasa saturadas y azúcares refinados), como alimentos ultra-procesados y bebidas azucaradas, contribuyen también, al aumento en la prevalencia del exceso de peso en etapas tempranas de la vida.³⁹ (Ramírez-Vélez. 2017)

En cuanto a las acciones para contrarrestar esta asociación negativa por parte de las empresas que ofrecen bebidas carbonatadas azucaradas, María Pérez (2016) investigadora de la Universidad Metropolitana de Ecuador dice que “muchas empresas alrededor del mundo han tenido que adaptar sus operaciones a una situación actual de mayor compromiso con el medio ambiente y la sociedad en su conjunto”⁴⁰ y en ellas incluye factores como la economía, la dimensión social corporativa, la dimensión sociocultural y ecológica.

La comunicación ambiental también se puede analizar desde la creación de imagen y el mantenimiento de una reputación corporativa. En tiempos de redes sociales, de comunidades digitales y de nuevas generaciones que todo lo hacen, lo reflexionan y lo consumen desde los medios virtuales, las empresas y las marcas en general se han abocado de forma masiva a mantener intacta su percepción entre sus públicos. Como lo explica Arroyo y Mamic:

En una organización, todo comunica, todo contribuye a crear una imagen, una percepción de la marca, de la organización. Las cuestiones legales de la organización, la presencia de sus empleados, las prácticas de atención al cliente, las relaciones que mantienen

³⁹Ramírez-Vélez, Robinson, Fuerte-Celis, Juan-Camilo, Martínez-Torres, Javier, & Correa-Bautista, Jorge-Enrique. (2017). Prevalencia y factores asociados al consumo de bebidas azucaradas en escolares de 9 a 17 años de Bogotá, Colombia: Estudio FUPRECOL. *Nutrición Hospitalaria*, 34(2), 422-430. <https://dx.doi.org/10.20960/nh.250>

⁴⁰Pérez Espinoza, María José, Espinoza Carrión, Cacibel, & Peralta Mocha, Beatriz. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(3), 169-178. Recuperado en 17 de abril de 2020, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300023&lng=es&tlng=es.

con los proveedores, ONG y grupos de la sociedad civil, y por supuesto, la promoción y publicidad que se realiza de los productos y servicios importa. Asimismo, la imagen del CEO y directivos de empresas pueden claramente empeorar o mejorar la reputación de sus filiales.⁴¹ (Arroyo y Mamic. 2015)

Por lo anterior, son de esencial preocupación las contradicciones que en un mismo esfuerzo se pueden producir entre el rubro de las bebidas. La comunicación que ellos controlan invita a conocer y a consumir un producto. También a mostrar los esfuerzos de sus empresas para preservar el medio ambiente. La comunicación que no controlan hace el efecto contrario. Numerosas noticias desarrollan la idea de que las gaseosas provocan obesidad o que empresas productoras de bebidas contaminan indiscriminadamente.

El medio ambiente es un tema muy importante para la agenda internacional que es cada vez más estricto y riguroso. Se puede ver esta preocupación expresada por ejemplo en el Convenio de Estocolmo de 2004, Convenio de Minamata en 2017 o en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU de 2015.

También tienen relevancia internacional los esfuerzos de organizaciones como el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, *Greenpeace*.

En un ámbito más popular, el efecto *mainstream* que genera el tema con personalidades que influyen las decisiones de una gran parte de la población. Por ejemplo, Leonardo DiCaprio con la *Fundación Leonardo DiCaprio*; Emma Watson con el uso en eventos de mucha cobertura mediática con vestidos *eco-friendly*; Elsa Pataky con su trabajo para salvar los océanos; Cate Blanchet y su apoyo a *SoalrAid*, una organización que impulsa

⁴¹Arroyo Almaraz, I. &Mamic, L. (2015). Los riesgos de romper la promesa de marca: La reputación de Coca-Cola en las redes sociales. *Prisma Social*, (14),152-186.[fecha de Consulta 7 de Abril de 2020]. ISSN:. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3537/353744530006>

el desarrollo de energías sustentables y con su trabajo en la *AustralianConservationFoundation*; Mónica Cruz y su apoyo a *Be Green Be Chic*, Cameron Díaz con su trabajo en *Act Green* entre otras personalidades.

Esta masificación del tópico hace que las empresas se involucren también en el diálogo. Por ello, las compañías que en su poder tienen hacer un uso de estrategias comunicativas que aborden los temas internacionales, así como las acciones concretas de sus compañías y hacer una fidelización de cliente.

2.6. Consumidor

El consumidor tiene la decisión de adquirir el producto y también la decisión de reciclar. Es así que está sujeto a la influencia que sobre él ejercen las campañas comunicativas que crean sus hábitos ya sea por llevarlo a comprar o por despertar en él el deseo de reciclar. Se puede decir que está sujeto a la comunicación e información.

El engaño, la información difusa y el uso de herramientas que sirven como facilitadores para guiar la voluntad del público son armas de las que se hace la publicidad y las compañías para atraer compradores. ¿Cómo hablar del consumidor si no se menciona aquello que lo motiva, que lo impulsa?

¿Cómo consiguen las grandes marcas que compremos sus productos? ¿Nos basamos en nuestra propia voluntad para realizar las compras? El mundo del consumismo está hecho para

que seamos lo más inconscientes posibles con las decisiones que tomamos.⁴² (Crear Salud, s.f.)

De esta forma podemos apreciar que, al igual que las industrias de la moda, de los automóviles o del turismo, las bebidas compiten en fomentar nichos que se sientan identificados con la comunicación de marca al punto de ser susceptibles a compras que, ya sean necesarias o no, terminan en el final del ciclo consumista que proponen las políticas capitalistas: genera un círculo de consumo que no tiene.

En la caracterización de, consumidor de Coca Cola, la compañía mantiene estándares similares a nivel internacional ya que la firma es consistente a nivel global. Valeria Abanto y su equipo (2008) asegura en su estudio sobre el comportamiento del público objetivo de la compañía que los conceptos con los que trabaja la empresa son: “*Refreshar* al mundo en cuerpo, mente y espíritu. Inspirar momentos de *optimismo* a través de sus marcas y acciones y crear *valores y hacer la diferencia*, donde sea que se encuentre” (Abanto et al. 2008).

Más adelante, Abanto afirma que:

Se observa que en sus principales spots publicitarios en televisión y la web se relaciona a Coca Cola con alegría, diversión, juventud, frescura tanto en sentido literal como de actitud ante la vida, versatilidad, amistad, amor y, de manera especial, cercanía con el consumidor, la generación de una fuerte sensación de familiaridad con el mismo. (Abanto et al. 2008)

⁴²ar Salud. La publicidad engañosa y la construcción de deseos ficticios. Recuperado de <https://crearsalud.org/la-publicidad-enganosa/>

También las decisiones en publicidad tienen un anclaje en los temas que son noticia a nivel mundial. Estos valores propuestos para la asimilación de un consumidor se enfocan en las preocupaciones globales, caso esencial en Coca Cola por su posicionamiento geográfico y su presencia a nivel global. Es por lo anterior que las marcas intentan no solo estar en línea con las agendas políticas internacionales como lo vimos en el capítulo anterior, sino vincularse con sentimientos, emociones, fechas especiales y todos los elementos que son parte de la cultura y en el imaginario social que tengan una connotación positiva y que pueda conmover a la audiencia.

Depende de la bebida que se promocione, se puede hacer un seguimiento de las intenciones de toda la estrategia que acompaña un producto. Es así como para las bebidas alcohólicas como la cerveza, el vino o el whiskey, lo habitual es vincularlo con eventos sociales, con la amistad, con el desenfreno de una juventud en éxtasis o el prestigio de una madurez compleja y exitosa. Como ejemplo se puede ver la campaña “El día del amigo no se chonguea” de Brahma para Argentina.



Figura 9: Imagen de la campaña publicitaria de Brahma.

Recuperado de <http://www.latinspots.com/sp/comercial/caso-brahma-da-del-amigo/32649>

Si de bebidas energéticas hablamos, la vinculación directa es con los deportes de algo riesgo, con la resistencia que toda persona de negocios debe aprender a administrar. Como

ejemplo se puede ver la cuenta de Instagram de RedBull en la que en 2018 subió videos cortos de deportistas como Daron Rahlves, Carson Storch, OlegStoyanovskiy, Cody La Plante o RhiannanIffland.

Si en cambio hablamos de bebidas lácteas, el “gancho” consiste en presentar un modelo aspiracional familiar, una tradición de bebidas que ha nutrido a muchas generaciones o la importancia que una buena elección puede generar en el desarrollo de una familia próspera. Como ejemplo se puede ver la campaña de La Serenísima en 2016 “A tomar la leche” que mostró aquellos momentos de la vida en la infancia, juventud o adultez en los que es importante consumir leche.

Entrando en las bebidas carbonatadas, es fácil deducir que lo que se quiere mostrar como conector para la creación de un consumidor son los valores familiares, pero también la amistad, el amor o el progreso ya que este tipo de bebidas en específico puede perfectamente entrar en una dinámica camaleónica y acompañar al consumidor ya sea en sus momentos altos como en los bajos. Una bebida gaseosa parecería ser ideal para casi cualquier ocasión, ya que el azúcar y la cafeína (ingredientes esenciales para la confección de estas bebidas) se adaptan muy bien a la idea de una sociedad alegre, con energía, estilo e historia. Como ejemplo se puede ver el slogan de Coca Cola en 1972 “la chispa de la vida”.

CAPÍTULO 3

Producción y consumo de bebidas

Anclaje en el caso Coca Cola

3.1 Industria de la bebida

Las bebidas como elemento indispensable para la vida han tenido transformaciones importantes especialmente durante los últimos trescientos años. Si bien el agua es esencial para la existencia, el líquido ha visto transformaciones que lo han llevado hoy a ser una de las industrias más poderosas en el mundo con ganancias multimillonarias y compañías que se volvieron parte de la cultura occidental y con ello, han logrado tal popularidad que trasciende al negocio de las bebidas.

La masificación de algunas marcas y la imposibilidad de prescindir de las bebidas como fuente de vida ha creado toda una red de negocios y de modelos de innovación. Estos perfeccionan cada vez más los productos y los combina con la intención de hacerlos más atractivos, más apetecibles y por lo tanto, convertirlos en fructíferas compañías. Con el tiempo han sabido diversificar sus ideas hasta volverse conglomerados con sedes en todo el mundo o holdings que agrupan no solo la fabricación de bebidas sino la expansión hasta los alimentos que complementen la compra.

Como muestra podemos tomar el volumen de las ventas de las principales compañías de bebidas en un estudio realizado por Statista para el periodo 2017⁴³ (Pérez. 2019) en el que encontramos el siguiente ranking:

1. Anheuser-Busch InBev – 56.444 millones de dólares en ventas.
2. The Coca-Cola Co. – 35.410 millones de dólares en ventas.
3. PepsiCo Inc. – 29.857 millones de dólares en ventas.
4. Nestlé S.A. – 29.109 millones de dólares en ventas.
5. Suntory Holdings LTD. – 22.057 millones de dólares en ventas.
6. Heineken N.V. – 21.888 millones de dólares en ventas.
7. Starbucks Corp. – 17.650 millones de dólares en ventas.
8. Diageo – 17.078 millones de dólares en ventas.
9. PernodRicard – 11.132 millones de dólares en ventas.
10. MolsonCoorsBrewing Co. – 11.002 millones de dólares en ventas.

Estas cifras nos dan un estimado de la participación de las compañías en el mercado de venta al por menor que mantiene ganancias estables y una proyección en el tiempo.

Como lo escribe para el diario El Economista Amalie Ablin (2019), el mercado de las bebidas se transforma con periodicidad para seguir siendo relevantes en el mercado y tener un mejor desempeño en cuanto a competencia con sus rivales. Ablin asegura que: “Los consumidores están actualmente renunciando a sus zonas de confort para descubrir sabores más intrigantes y experiencias culinarias multisensoriales no exentas de cierta sorpresa.”⁴⁴

⁴³Pérez, A. (4 de julio de 2019). Mercado global de bebidas: empresas líderes según ventas 2017. Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/601277/mercado-global-de-bebidas-empresas-lideres-segun-ventas-netas/>

⁴⁴Ablin, A. (13 de agosto de 2019). Nuevas tendencias en el mercado de bebidas. El Economista. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.ar/2019-08-nuevas-tendencias-en-el-mercado-de-las-bebidas/>

Es importante señalar que el universo de las bebidas se ha diversificado como lo muestran las apariciones de las llamadas *b-brands* que entran en competencia con las marcas ya posicionadas creando una ventaja para el consumidor. (Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca de Argentina. 2019).

En Argentina el mercado de las bebidas que no tienen alcohol es encabezado por las gaseosas comunes seguido por las aguas minerales.

En el país se consumen en promedio, per cápita, 131 litros de bebidas azucaradas anuales; lo siguen en la lista, Chile, Uruguay, y Estados Unidos, de acuerdo a la consultora Euromonitor Internacional. El estudio indica que para los gigantes del sector como Coca-Cola o PepsiCo, América Latina constituye actualmente uno de sus más importantes mercados. (Ablin. 2019)

Los principales movimientos que se presentan en la industria de la bebida son la modificación de fórmulas para responder mejor a una idea saludable. También se toma en cuenta las nuevas líneas de productos que incluyen aguas saborizadas, jugos o bebidas energizantes.

Según la consultora Investigaciones Económicas Sectoriales, en el 2019 disminuyó en Argentina el consumo *per cápita* de bebidas sin alcohol.⁴⁵ (BAE. 2020). Esta caída, explica la consultora se debe a razones como la disminución del poder adquisitivo, la carga impositiva a las empresas de bebidas sin alcohol y el incremento en los precios de venta.

⁴⁵BAE. (7 de marzo de 2020). Las ventas de bebidas sin alcohol cayeron 15% en 2019. BAE Negocios. Recuperado de <https://www.baenegocios.com/negocios/Las-ventas-de-bebidas-sin-alcohol-cayeron-15-en-2019-20200307-0029.html>

3.2MarketShare

En Argentina se producen alrededor de 5000 millones de litros de bebidas gaseosas entre todas las marcas que comparten el sector. Para el 2019 el consumo de gaseosas en el país era de 137 litros per cápita anual según la Subsecretaría de Bienestar del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (BAE. 2019). Esta cifra varía en la medición de Euromonitor (2019) citada por la revista Forbes que para el mismo periodo asegura que el consumo es de 112 litros per cápita en el país (Forbes. 2019).

Cabe destacar que Argentina es uno de los países que más consumen bebidas gaseosas en el mundo. En un estudio de Euromonitor (2019) se estimó que el país con mayor consumo es Chile seguido por Argentina, México, Estados Unidos y Noruega.

Un estudio de la Cámara Argentina de la Industria de Bebidas sin Alcohol asegura que desde el año 2018 se ha visto una caída en los índices de ventas de las bebidas gaseosas viéndose afectada sobre todo grandes marcas como PepsiCo o Coca Cola. Por otro lado, algunas marcas locales vieron un repunte en su presencia en el mercado como Cunnington Light y Manaos. Entre las razones para explicar este sucesos se encuentran el alza del precio de venta de algunas firmas, la disminución del poder de adquisición y el relanzamiento de productos sobre todo de origen nacional.⁴⁶ (Forbes. 2019)

Pese a esto, Coca Cola y PepsiCo siguen liderando el *Market Share* con la ubicación en los primeros lugares de sus principales productos de la siguiente forma:

1. Coca Cola
 2. Sprite
 3. Coca Zero
-

⁴⁶Forbes Argentina. (2019). Industria (des)gasificada. Forbes Argentina. Recuperado de <https://www.pressreader.com/argentina/forbes-argentina/20190410/page/20>

4. 7-Up

5. Pepsi

La tabla de competidores es amplia y pese a que las dos firmas principales se ubican en los primeros puestos, vale la pena destacar el repunte de algunas otras como Secco. El grueso de competidores se compone de los siguientes productos:

Coca Cola 	Manaos 	7UP 	Coca Cola Zero 
Sprite 	Pepsi 	Protty 	Crush 
Fanta	Coca Cola Light	Secco	Paso de los Toros

			
<p>Schweppes</p> 	<p>Cunnington</p> 	<p>Sprite Zero</p> 	<p>Mirinda</p> 
<p>Pepsi Black</p> 	<p>Rafting</p> 	<p>Cunnington Light</p> 	<p>Paso de los Toros Light</p> 
<p>Doble Coca</p> 	<p>Córdoba</p>	<p>La Bichy</p> 	



Figura 10: Tabla de las principales gaseosas que compiten en el mercado argentino.

Fuente: Elaboración propia

Para la medición hecha por FocusMarket (2019) se muestra el movimiento ascendente de las firma de bajo costo frente a los demás competidores para el periodo que comprende entre enero de 2018 y enero de 2019:

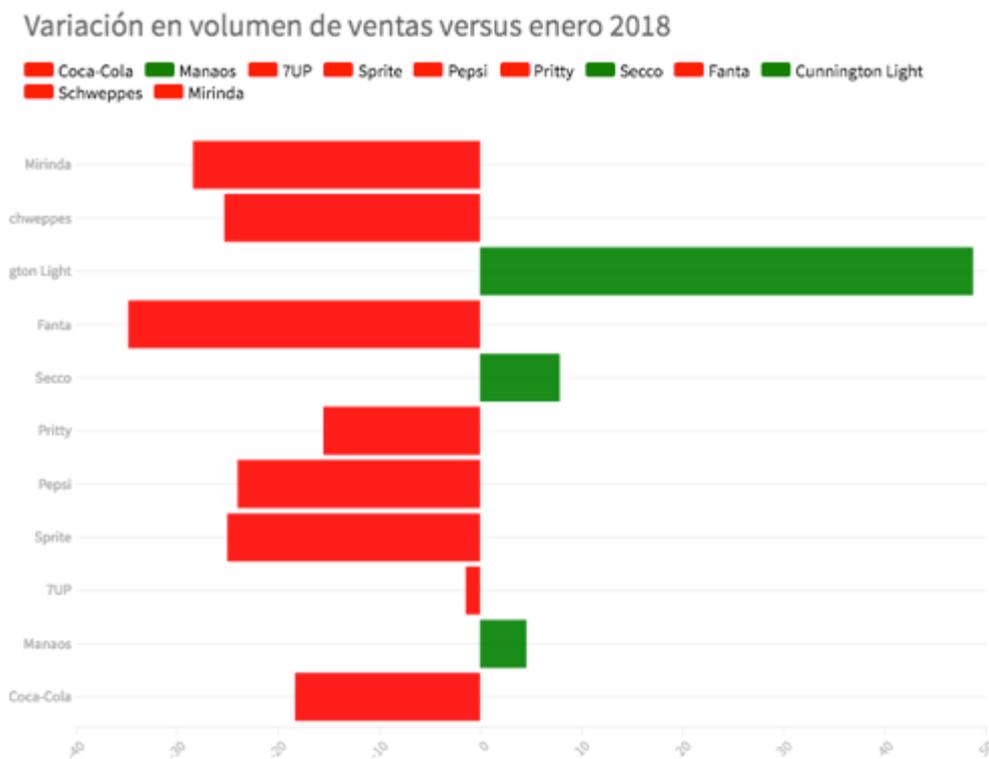


Figura11. FocusMarket (2019) Variación en volumen de ventas de gaseosas en Argentina entre enero de 2018 y enero de 2019.

Recuperado de <https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/Gaseosas-low-cost-sacan-ventaja-frente-a-la-caida-de-ventas-de-Coca-y-Pepsi-20190222-0002.html>

De este último gráfico debemos discriminar las firmas según la compañía que las produce, distribuye y comercializa. Para el caso Coca Cola, sus productos son: Coca Cola, Sprite, Fanta y Schweppes.

Para los casos de PepsiCo, sus productos son Pepsi, 7Up, Mirinda y Paso de los Toros.

Manaos tiene su propia línea de productos incluyendo sabores como: Coca, Cola sin azúcar, Guaraná, Lima limón, limón, manzana, naranja, pomelo amarillo, pomelo blanco, pomelo rosado, uva, soda, citrus, naranja y durazno.

Pritty es una compañía nacional creada en la Provincia de Córdoba en 1966 y en su línea de productos cuenta con gaseosas cola y aguas saborizadas bajo las marcas Rafting, Magna, Saldan y Livra

Secco por su parte es una compañía fundada en la provincia de Santiago del Estero en Argentina y entre sus productos está la gaseosa cola, aguas, jugos y aguas saborizadas bajo la marca Secco, Biofrut y Etiqueta Negra. Esta es una de las compañías que tuvo un crecimiento durante el último año pese a la disminución de ventas de otros competidores.

Tenemos también a Cunnington, también nacional que comienza como una planta embotelladora en 1904. Entre sus productos está una gaseosa de tipo cola y aguas saborizadas. Al igual que Secco y Manaos, es una de las empresas cuyas ventas se incrementaron.

De esta forma, de las 11 gaseosas que ocupan los primeros lugares en el mercado argentino, cuatro de ellas corresponden a Coca Cola en Argentina, ocupando así la mayor porción del mercado.

El diario PunyoBiz puntualizó en 2018 que pese a la caída de las ventas, “por cuestiones de volumen, Coca-Cola sigue liderando con varios de sus formatos. Con diferentes

presentaciones, la gaseosa ocupa 8 de los primeros 10 puestos. Y cuatro de los 8 son envases retornables, que son más baratos”⁴⁷ (Punto Biz. 2019)

Por último, en un estudio de mercado desarrollado por Mabel Mamani (2016) concluye cuatro cosas que nos hablan de variables que dinamizan la fuerza de las firmas en el mercado⁴⁸:

1. Si bien en el mercado peruano existen muchos sustitutos a la bebida Coca Cola, pero aun así tiene fieles consumidores que la prefieren ya sea por ser marca reconocida o por gusto a su sabor, lo que significa que ha sabido posicionarse en este mercado.

2. La mayoría de sus consumidores la compran más como marca que como producto, debido a las exitosas estrategias publicitarias realizadas por la compañía.

3. Una de las principales debilidades que se puede mencionar de este producto es su precio, ya que, en relación a su competencia, este posee el precio más elevado, desplazando la demanda de ciertos sectores sociales.

4. La mayor fortaleza que posee es la imagen de calidad que proyecta, la cual es sustentada por los rigurosos procedimientos en su fabricación y embotellamiento.

Todas estas variables conjugan la industria de las bebidas gaseosas en la Argentina y las estadísticas con las que se trabaja en una etapa de contracción económica.

⁴⁷Punto Biz. (22 de febrero de 2019). Coca Cola entra en crisis y Manaos se mete en el top 10 de las más vendidas. Recuperado de https://puntobiz.com.ar/noticias/val/122565/val_s/80/coca-cola-entra-en-crisis-y-manaos-se-mete-en-el-top-10-de-las-mas-vendidas.html

⁴⁸Mamani, Y. Linares, S. Martínez, G. Duran, P. Análisis y estudio de mercado del producto Coca Cola. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. 2016.

3.3 Distribución e importación de bebidas.

La distribución de los productos de bebidas, sobre todo aquellos que tienen más presencia en el mundo que otros, deriva de los convenios y marcos de cooperación empresarial que se afianzan a lo largo de la trayectoria de las firmas y de las disposiciones con las que cada país regula la fabricación de alimentos. En Coca Cola, por ejemplo, se construyó una red de embotelladoras y alianzas con proveedores locales que permiten que la fabricación de los productos y su mercantilización se haga como una medida local que beneficie no solo a la economía del país en donde funciona, sino que permite el mejoramiento de la calidad de vida de muchos grupos familiares.

Si bien no todas las plantas o embotelladoras pertenecen a la compañía, los proveedores que se encargan de la coordinación para grandes regiones son los responsables de mantener el producto con altísimos estándares de calidad y seguridad. En España por ejemplo se pueden encontrar locales en donde vendan bebidas gaseosas de Coca Cola y el usuario se puede encontrar perfectamente con una etiqueta en otro idioma. Esto resulta de algunas acciones de importación de bebidas que, para poder asumir de forma absoluta la demanda en algunas regiones, se cuenta con el traslado del producto desde plantas ubicadas en otros países. Esta particularidad se nota sobre todo en Europa donde los países tienen menos territorio que en Sudamérica. Es por ello que, por ejemplo, en Cataluña, pueden encontrarse bebidas Coca Cola con etiquetados en polaco o austriaco, ya que la bebida es transportada⁴⁹ (Soy Plastic. 2009). A partir de ello, la compañía impulsó medidas en materia de comunicación para que los usuarios exijan o, al menos, tengan la disposición de preocuparse por saber de dónde proviene la bebida que están consumiendo. Con programas digitales que al incluir el registro visible de la lata en un software, el consumidor puede saber en qué planta

⁴⁹Soy Plastic. (20 de agosto de 2009). La polémica de la importación de latas de Coca-Cola. Soy Plastic. Recuperado de <https://soyplastic.net/2009/08/la-polemica-de-la-importacion-de-latas-de-coca-cola/>

fue realizada. La empresa promovía como medida de cuidado del medio ambiente la inclinación a consumir productos locales y de ensamblaje cercano.

Sin embargo, estos problemas son sectorizados y no es una de las preocupaciones para el área de Sudamérica en donde los aliados de Coca Cola se encargan de suministrar y producir las líneas de bebidas y alimentos casi en su totalidad de forma nacional. Es así como se puede estudiar por ejemplo el trabajo de Arca Continental, quienes, con 12 plantas productivas en Ecuador, Perú y Argentina, proveen a todo el país. En Colombia se cuentan con 7 plantas, en Venezuela existen 4, en Chile la Embotelladora Andina tiene la franquicia de los productos de Coca Cola Company, en Bolivia se cuenta con 5 plantas y con empresas embotelladoras aliadas que son Embol y Nudelpa; en Uruguay existe una planta y cinco centros de distribución nacional y en Paraguay una planta.

En Argentina, Coca Cola cuenta con socios estratégicos, dos de los más importantes son Servicios y Productos para Bebidas Refrescantes S.R.L. y los embotelladores Reginald Lee, Femsa, Arca Continental y Andina. En el país se producen 80 opciones diferentes de las líneas de productos de Coca Cola teniendo en cuenta así productos como aguas, jugos, aguas saborizadas, bebidas deportivas, bebidas con nutrientes y vitaminas y bebidas con té.⁵⁰ (Coca Cola Argentina, s.f.) Así mismo, la red de aliados se encarga de la distribución de las bebidas a los puntos de ventas cuyo 80% son pequeños y medianos emprendimientos como autoservicios, kioscos y almacenes seguidos por supermercados, cines, restaurantes, entre muchos otros.

La distribución en Argentina se concentra en la Capital de Buenos Aires y el conurbano bonaerense. Desde allí se controla la distribución del 35% del mercado nacional para lo que la empresa construye centros de distribución como el que está localizado en la

⁵⁰Coca Cola. Sobre Coca Cola. Coca Cola Argentina. Recuperado de <https://www.cocacoladeargentina.com.ar/nuestra-compania/sobre-coca-cola>

localidad de La Matanza de 22 mil metros cuadrados. En la inauguración de este centro, Carlos Salazar, director general del Fomento Económico Mexicano S.A.B.(FEMSA), aseguró que “La empresa quiere traer aquí la modalidad utilizada en São Paulo (Brasil) con vehículos pequeños.”⁵¹ (Unión Internacional de Trabajadores de la Alimentación, Agricultura, Hotelería, Restaurantes, Catering, Tabaco y Afines, s.f.) Esto debido a las dificultades de la compañía para distribuir en Buenos Aires con camiones grandes por el tránsito. El modelo de Sao Paulo es el más costoso de Sudamérica porque tiene vehículos mucho más pequeños que agilizan la distribución pero que generan un mayor costo para la compañía.

3.4 Proceso de embotellado

El proceso de embotellamiento que utiliza Coca Cola es compartido por sus fábricas alrededor del mundo haciendo uso de la misma fórmula para hacer el producto desde hace más de 130 años. Esta es mezclada y producida por medio de una compleja conexión mecánica de tamaño industrial en donde luego es llevada al proceso de embotellamiento. Este comienza con la materia prima que consiste en una preforma que es un pequeño recipiente muy parecido a un tubo de ensayo que será tratado para que luego se convierta en una botella utilizable para contener el líquido. Estas preformas son tratadas poniéndolas en un molde metálico o molduras de soplado y elevando la temperatura para dar forma al plástico. En 2014, la filial de Coca Cola en Francia anunció una inversión de 16 millones de euros para crear nuevas líneas de preformas que fueran más amigables con el medio ambiente y que hiciera más económico y efectivo el proceso. John Brock, CEO de Coca Cola Enterprises explicaba que:

⁵¹Unión Internacional de Trabajadores de la Alimentación, Agricultura, Hotelería, Restaurantes, Catering, Trabajo y Afines. FEMSA y su mega centro de distribución en Buenos Aires. Recuperado de http://www6.rel-uita.org/companias/coca-cola/femsa_y_su_megacentro_bs_as.htm

La inversión que hemos hecho en Grigny ilustra nuestro compromiso de producir localmente, a lo largo de todos los territorios en donde operamos. Así es como servimos mejor a nuestros clientes y consumidores, mientras afirmamos nuestro compromiso de respaldar el desarrollo de una economía circular⁵² (Tecnología del Plástico. 2014)

Cabe destacar también que, en Bolivia, el reciclaje como parte del proceso de creación de botellas de Coca Cola se ha ido especializando cada vez más. El implemento de botellas PET o tereftalato de polietileno, es decir, el tipo de plástico que puede ser reutilizado y que es usado como materia prima para la fabricación de botellas es tal, que la filial en el país sudamericano impone un importante ejemplo para otras compañías que buscan implementar políticas ecológicas en sus procesos de producción.

En Bolivia somos líderes en el reciclaje de plástico: desde 2010 utilizamos en nuestras botellas PET un 10% de resina reciclada y recientemente aumentamos esa cifra al 30%, un logro muy importante que nos impulsa a seguir trabajando en nuevas formas para contribuir con el reciclaje.⁵³ (Coca Cola Bolivia, s.f.)

Otra de las intenciones de la compañía en Sudamérica es poder llegar a producir toda la cadena de la empresa con proveedores locales para así impulsar sistemas de economía circular que amplíen su margen de favorabilidad para contratar pequeñas empresas y generar

⁵²Tecnología del Plástico. (Julio de 2014). Coca Cola Enterprises invierte 16 millones de euros en nueva línea de preformas. Tecnologías del Plástico. Recuperado de <http://www.plastico.com/temas/Coca-Cola-Enterprises-invierte-16-millones-de-euros-en-nueva-linea-de-preformas+98756>

⁵³Coca Cola Bolivia. Así se fabrican todas las botellas PET de nuestro portafolio. Coca Cola Bolivia. Recuperado de <https://www.coca-coladebolivia.com.bo/historias/medio-ambiente-asi-se-fabrican-todas-las-botellas-pet-de-nuestro-portafolio>

más trabajo con un alcance local. El modelo de economía propone una manera de producción que sea más amigable en el proceso con los materiales y sobre todo con los residuos. La experta de la ONU Adriana Zacarías lo explica diciendo que “lo que la economía circular nos dice es que es necesario cambiar la forma en la que actualmente producimos y consumimos, que está basada en una economía lineal de extracción-producción-consumo-desperdicio”⁵⁴ (Zacarías. 2018) Este modelo insiste en la reducción de residuos o la reutilización de ellos para conectar las industrias. Así, se pueden crear o potenciar industrias aledañas como la producción de alimento para ganado, abonos orgánicos, proyectos de innovación en la reutilización de materiales y como consecuencia, generación de nuevos empleos.

Luego, siguiendo el proceso de embotellamiento, los envases listos para ser utilizados son llenados con la bebida carbonatada para luego seguir su camino al paso de taponamiento y posteriormente comienza el proceso de etiquetado. Paralelamente se debe tener en cuenta que las botellas retornables atraviesan en sus primeras etapas un procedimiento exhaustivo de desinfección y limpieza, característica similar para los envases de vidrio como los de plástico para luego estar preparados a ser llenados.

El contenido mostrado en las etiquetas varía según las disposiciones legales de cada país en el que se comercialice la bebida. Como ejemplo, este año cambió la regulación legislativa para el etiquetado de alimentos y bebidas no alcohólicas en México que están especificadas bajo la norma NOM-051-SCFI/SSA, exigiendo que los datos referentes a la cantidad de calorías y azúcares como otros ingredientes que puedan influir drásticamente en la salud de los consumidores tengan una visibilización especial. Con esta medida se quiere promover que los clientes tengan en mayor claridad el contenido de los productos y puedan

⁵⁴Zacarías, A. (12 de diciembre de 2018). ¿Qué es la economía circular y cómo cuida del medio ambiente? Noticias ONU. Recuperado de <https://news.un.org/es/interview/2018/12/1447801>

estar inclinados a hacer elecciones más saludables. Medidas parecidas fueron también legisladas en Chile, Perú, Uruguay, entre otras naciones.

Finalmente, el producto finalizado está listo para el empaque y la distribución. Estos vienen usualmente en cantidades de seis botellas por paquete lo que se conoce popularmente como *six pack*. En el mismo proceso vale la pena destacar que el agua que es recolectada pero no alcanza a ser usada por las plantas de Coca Cola, es tratada y limpiada a profundidad con un mecanismo funcional y de alta calidad de aguas residuales y es vertida en las fuentes hídricas más cercanas.

3.5 Prosumidor

El prosumidor es una figura que nace de la mano del escritor Alvin Toffler quien la acuñó en su libro *La tercera ola* (1979). Allí define tres rasgos base de la relación de las empresas con los clientes: la descentralización, la desmasificación y la personalización. Los avances técnicos, tecnológicos y comunicativos permiten a cada individuo hoy una configuración propia de su mundo y de los canales de los que se apropia para estar en conexión con el mundo que consume. Ahora bien, el prosumidor es una mezcla entre productor y consumidor; lo que quiere decir es que esas dos figuras se fusionan para crear productos terminados de una personalización más individual. En palabras de Alvin Toffler:

Para vislumbrar el futuro a largo plazo de esta evolución, necesitamos considerar no sólo los servicios, sino también los bienes. Y cuando lo hacemos, nos encontramos con que también en

este terreno el consumidor está siendo crecientemente arrastrado al proceso de producción.⁵⁵
(Toffler. 1980, pp. 268)

Como ejemplo puntual se puede estudiar la campaña de Coca Cola del 2013 llamada “Share a Coke” o “Comparte una Coca Cola”. En ella se promocionaban las bebidas que en su etiqueta en vez de tener el nombre como elemento primordial que resalta, se reemplaza por nombres propios de personas. Así, un consumidor se siente parte del proceso al ser incluido en una categoría que comparte con una pequeña parte de la población y que genera una sensación de inclusión y de compartir los intereses y objetivos de la compañía que quiere generar en él una lealtad de marca firme e inamovible.

Por su parte, Bermejo Berros (2008) indica que el prosumidor o “*prosumer*” es el consumidor a quien se le adjudica también un rol como co-productor y distribuidor⁵⁶. El ejemplo más vital de la configuración del prosumidor en las compañías actuales se ve a través del uso de redes sociales. Fue esa apertura comunicativa la que dio a las personas la oportunidad de decirle directamente a las empresas qué piensan ellos sobre los productos. También se utiliza mucho para testear ciertos productos o la imagen de ellos entre una gran población. Las empresas aprovechan todos los canales posibles para mantener un diálogo con sus usuarios. Se toman las sugerencias, los reclamos y los comentarios para direccionar la creación de nuevos productos. Como lo explica Segarra Saveedra y Tur Viñes (2017)

⁵⁵Toffler, A. (1980). La Tercera Ola. Plaza & Janes. Barcelona.

⁵⁶Bermejo Berros, J. (2008). El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer [The advertising receiver of the 21st century in the framework of interactivity: between the consumer and the prosumer]. In M. Pacheco Rueda (Coord.), La publicidad en el contexto digital [Advertising in the digital context] (pp. 49-78). Sevilla: Comunicación Social.

Las acciones participativas de compartir, cooperar, comunicar y conversar se convierten en las cuatro C fundamentales de la web 2.0 a través de redes sociales y herramientas como blogs, Facebook, LinkedIn, YouTube, Vimeo, Wikipedia, Delicious, Instagram y Twitter que hacen del consumidor pasivo de contenidos un agente activo de *user generated content*, poniendo a su alcance el derecho a crear contenidos nuevos y editar previos para compartirlos entre su red de contactos.⁵⁷ (Segarra Saavedra y Tur Viñes. 2017)

De esta manera, los vínculos entre los productores y los consumidores se estrechan cada vez más. También implica que los grupos y las categorías sociales para la concepción de nuevos productos a ser lanzados en el mercado es cada vez mayor. Ya no es suficiente pensar en una campaña para las mujeres, para los hombres o para los adolescentes como generalidades. Ahora el desafío se amplía con los nichos cada vez más especializados que piden satisfacción a necesidades específicas a las que las empresas deben responder con el camino más efectivo tanto material como psicológico y emocional.

Estella Martínez Rodrigo y Lourdes Sánchez Martín de la Universidad de Granada (2012) estudiaron la comunicación de las marcas con adolescentes en redes sociales⁵⁸. Específicamente investigaron el caso de Coca Cola y su cuenta en la red social Tuenti en el 2011 y cómo las publicaciones que hacía la firma tuvieron una gran cantidad de respuestas por parte de clientes. El foco de su trabajo se centraba en la manera en que la firma fue afinando la forma en que se comunicaba, los mensajes que posteaba. También se hizo una medición de los comentarios de los adolescentes para saber conocer su capacidad crítica. Por

⁵⁷Segarra-Saavedra, J. & Tur-Viñes, V. (2017). Creatividad publicitaria: marcas vs prosumer amateur. La viralidad del spot de EugenMerher para Adidas [Advertisingcreativity: brands vs prosumer amateur. Alicante: Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación.

⁵⁸Martínez-Rodrigo, E; & Sánchez-Martín, L. (2011). Publicidad en internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales. Vivat Academia, (117),469-480.[fecha de Consulta 8 de Abril de 2020]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5257/525752959036>

último, se analizó el papel del cliente como prosumidor y la fuerza que sus comentarios podía tener para conocer los gustos del nicho y así planear campañas y productos.

Entre los temas de los que habló la marca en el total de 27 conversaciones se encontraban el cine, deportes, música, conciencia social, algunas publicidades de productos, oportunidades de obsequios y otros. El propósito era socializar con usuario para poder caracterizarlos y entender mejor su forma de consumo y los factores que intervienen en la decisión de comprar una bebida. Una de sus conclusiones fue que: “Los menores, se exponen voluntariamente a los contenidos publicitarios convirtiéndose en nuevos agentes publicitarios gratuitos, que generan concepciones positivas en otros individuos, debido a la influencia que ejerce el grupo en estas edades.”⁵⁹ (Martínez & Sánchez. 2012).

3.6. PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta que ayuda a determinar el contexto y el entorno según diversas variables sobre la situación de un producto, de una empresa o de una idea en general. Es una herramienta de análisis que amplía de manera efectiva las diversas influencias y panoramas que modifican el desempeño de cualquier proyecto que tenga implicaciones amplias en toda la población. La metodología de PESTEL permite “reconocer todos aquellos factores externos a tu empresa, sobre la que tú no tienes influencia, pero al tener información sobre ellos conseguirás aminorar los efectos de tus amenazas e incrementar los afectos de tus oportunidades”⁶⁰ (Trenza. 2018).

⁵⁹Martínez-Rodrigo, E; & Sánchez-Martín, L. (2012). Comunicación entre menores y marcas en las redes sociales. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Vol. 18. Núm. Especial Noviembre.

⁶⁰Trenza, A. (23 de julio de 2018). Análisis PESTEL: Qué es y para qué sirve. Ana Trenza. Recuperado de <https://anatrenza.com/analisis-pestel/>

P Political	E Economic	S Social	T Technological	E Environmental	L Legal
<ul style="list-style-type: none"> • Government policy • Political stability or instability overseas • Foreign trade policy • Tax policy • Labor laws • Terrorism and military considerations • Environmental laws • Funding grants and initiatives • Trade restrictions • Fiscal policy 	<ul style="list-style-type: none"> • Economic Growth • Interest Rates • Exchange rates • Inflation • Disposable income of consumers • Disposable income of businesses • Taxation • Interstate taxes • Wages rates • Financing capabilities 	<ul style="list-style-type: none"> • Population growth • Age distribution • Health consciousness • Career attitudes • Customer buying trends • Cultural trends • Demographics • Industrial reviews and consumer confidence • Organizational image 	<ul style="list-style-type: none"> • Producing goods and services • Emerging technologies • Technological maturity • Distributing goods and services • Target Market Communication • Potential Copyright infringements • Increased training to use innovation • Potential Return on Investment (ROI) 	<ul style="list-style-type: none"> • The decline of raw materials • Pollution and green house gas emissions • Promoting positive business ethics and sustainability • Reduction of their carbon foot print. • Climate and weather • Environmental Legislation • Geographical location (and accessibility) 	<ul style="list-style-type: none"> • Health & Safety • Equal Opportunities • Advertising Standards • Consumer Rights and laws • Product Labeling • Product Safety • Safety Standards • Labor Laws • Future Legislation • Competitive Legislation

Figura 12. Esquema del diagrama PESTEL.

Recuperado de: <https://and5.com/2018/02/pestel-analysis-what-is-it-and-why-do-we-use-it/>

Es importante tener en cuenta que la efectividad de ejecutar el PESTEL requiere de precisiones y posiciones específicas sobre posibles amenazas y potenciales beneficios:

Analiza factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos que pueden influir en la campaña. Al estudiar los distintos factores, es importante tener en cuenta que diversos factores pueden afectar de forma diferente y en diferente grado a mujeres y hombres y niños y niñas.⁶¹(Endvawnow, s.f.)

ANÁLISIS PESTEL DE LA INDUSTRIA DE BEBIDAS CARBONATADAS AZUCARADAS

⁶¹Endvawnow. (3 de enero de 2012). Análisis PESTEL. Endvawnow. Recuperado de <http://www.endvawnow.org/es/articles/1182-analisis-pestel.html>

ANÁLISIS PESTEL							
FACTOR	ASPECTO	Tiempo de impacto			Tipo de impacto		
		Corto (1-2 años)	Medio (3-5 años)	Largo (5+ años)	Positivo	Negativo	Indiferente
Político	Políticas públicas nacionales para la regulación de bebidas azucaradas			✓		✓	
	Recomendaciones internacionales por organismos como OMS		✓				✓
	Restricciones publicitarias según ideologías nacionales	✓			✓		
Económico	Generación de empleo en países emergentes		✓		✓		
	Economía circular		✓		✓		
	Costo de mano de obra en países emergentes		✓		✓		
	Mejoramiento de calidad de vida de pobladores cerca de plantas	✓			✓		

Social	Compromisos de responsabilidad social empresarial		✓		✓		
	Reforzamientos de valores y principios a partir de campañas publicitarias	✓			✓		
Tecnológico	Mejoramiento de líneas de producción y supervisión de calidad			✓	✓		
	Innovación en maquinarias de última tecnología			✓	✓		
	Nuevos ámbitos digitales de promoción	✓			✓		
Ecológico	Programas de sustentabilidad ambiental			✓	✓		
	Impulso de iniciativas de reciclaje y reutilización de productos		✓		✓		
	Contaminación ambiental.		✓			✓	
	Disposiciones fiscales para grandes	✓					✓

Legal	compañías						
	Disposiciones legislativas antimonopolio		✓			✓	
	Regulación para capitales extranjeros y multinacionales			✓			✓

Aspectos políticos:

Las regulaciones legales y las **Políticas públicas nacionales para la regulación de bebidas azucaradas** son importantes porque impactan en la dinámica del mercado. En una entrevista, José Zuccardi, titular de la Corporación Vinícola Argentina pedía al gobierno medidas para proteger su sector y afirmó que “Obstaculizar la compra es ir contra la cultura argentina. Es dejarles el mercado a las gaseosas, que no son saludables”⁶² (Renou. 2020) haciendo referencia a las dificultades del sector por congelamiento de precios y la petición para que se proteja el producto nacional. Este impacto es a largo plazo por los periodos que lleva la modificación de leyes y los debates al respecto con un impacto negativo al ser la marcas de gaseosas dominantes, capitales extranjeros.

Por otro lado, las **recomendaciones internacionales por organismos como OMS** pueden influenciar una alza o baja del mercado de las gaseosas. Por ejemplo, la Organización Mundial de la Salud asegura que “En América Latina la actual dieta de fastfood plenos en

⁶²Renou, L. (17 de abril de 2020). Zuccardi: “Le pedimos al Gobierno que flexibilice el congelamiento de precios”. Letra P. Recuperado de <https://www.letrap.com.ar/nota/2020-4-17-17-59-0-zuccardi-le-pedimos-al-gobierno-flexibilizar-el-congelamiento-de-precios>

grasas ultra saturadas, y el consumo en gran escala de bebidas gaseosas, han llevado a que el 58% de la población sea obesa o tenga sobrepeso”⁶³ (Kliksberg. 2020). El impacto es indiferente ya que este tipo de enunciados se han producido desde hace décadas y aun así se ve que la industria tiene un crecimiento en el país con un tiempo intermedio ya que pueden modificarse las fórmulas o producir líneas más saludables.

En el campo de las comunicación externa, las **restricciones publicitarias según ideologías nacionales** pueden generar resultados positivos para las firmas de gaseosas. Vemos cómo algunas campañas son vinculadas con mensajes positivos para la audiencia y hacer del producto gaseosa un elemento familiar y social muy vinculante a corto plazo. En Argentina no se tienen limitaciones como sí en países como Rusia en donde se censuran campañas con mensajes sobre minorías como la homosexualidad, entre otras.

Aspectos económicos:

La **generación de empleo en países emergentes** por parte de la industria de las gaseosas impacta positivamente y mejoran la calidad de vida de comunidades enteras. Este proceso se produce a mediano plazo por el crecimiento de la industria y las decisiones de tener nuevos modelos de distribución o nuevas plantas de producción.

En cuanto a la **economía circular**, el impacto positivo es notable por la reducción de residuos contaminantes y el mejoramiento de los procesos con proveedores locales e industrias que se vinculan como el saneamiento de aguas o el reciclaje.

⁶³Kliksberg, B. (15 de abril de 2020). Coronavirus en tiempos de pobreza y desigualdad. Aurora. Recuperado de <http://www.aurora-israel.co.il/coronavirus-en-tiempos-de-pobreza-y-desigualdad>

Para compañías multinacionales, el **costo de mano de obra en países emergentes** es un aspecto positivo ya que reducen los costos de producción de sus productos. Esto colabora con la economía nacional.

Aspectos sociales:

El **mejoramiento de calidad de vida de pobladores cerca de plantas** impacta positivamente en las comunidades. Por ejemplo, en Argentina la compañía FEMSA genera 9230 empleos directos y alrededor de 3900 empleos de manera externa y 200 mil empleos indirectos.⁶⁴ (Coca Cola Argentina, s.f.)

Para las compañías de gaseosas, los **compromisos de responsabilidad social empresarial** impactan positivamente por sus acciones que invierten en programas de desarrollo social, educación, salud entre otros. El tiempo de impacto es medio por la planeación y ejecución de los proyectos de RSE.

El **reforzamiento de valores y principios a partir de campañas publicitarias** se ve reflejado en la proliferación de mensajes optimistas, de apoyo y de elevación de la moral social. La vinculación con la audiencia de manera positiva crea un vínculo de forma inmediata con el lanzamiento de dichas campañas.

Aspectos tecnológicos:

La inversión constante de las empresas para el **mejoramiento de líneas de producción y supervisión de calidad** lleva a que nuevas formas de crear el producto se prueben y con ellas se reduzcan residuos y se haga eficiente el proceso. A largo plazo es el

⁶⁴Coca Cola. Sobre Coca Cola. Coca Cola Argentina. Recuperado de <https://www.cocacoladeargentina.com.ar/nuestra-compania/sobre-coca-cola>

impacto por la instauración de nuevas maquinarias en las plantas y la adopción de tecnología de avanzada. Es allí donde se evidencia que la **innovación en maquinaria de última tecnología** implica una visión modernizadora y en línea con el desarrollo de la industria a nivel internacional.

También se debe incluir la apertura de **nuevos ámbitos digitales de promoción** que le permiten a las empresas de gaseosas tener una conversación directa con sus clientes. De esa manera, mantener una retroalimentación en la que los consumidores puedan participar en la toma de decisiones de la compañía.

Aspectos Ecológicos:

Los **programas de sustentabilidad ambiental** que impulsan las empresas de bebidas gaseosas impactan a largo plazo de manera positiva en la naturaleza principalmente por la reducción de contaminación. Este aspecto está también vinculado directamente con el **impulso de iniciativas de reciclaje y reutilización de productos** que proyecta un mejoramiento medioambiental. Sin embargo, estos mejoramientos se verán a largo plazo, por lo pronto, la **contaminación ambiental** es un aspecto presente en la industria. Allí se pueden medir los estragos de esta industria. La ONG Break Free FromPlastic en un estudio publicado en 2019 aseguró que Coca Cola es la empresa que más genera desechos plásticos a en todo el planeta.⁶⁵ (Negro y Blanco. 2019)

Aspectos Legales:

⁶⁵Negro y Blanco. (24 de diciembre de 2019). Coca-Cola lidera el ránking de contaminación mundial por segundo año consecutivo. Info Blanco sobre Negro. Recuperado de <http://www.infoblancosobrenegro.com/noticias/26743-coca-cola-lidera-el-ranking-de-contaminacion-mundial-por-segundo-ano-consecutivo>

Según la asociación Civil Nosotros Los Contribuyentes, en Argentina las gaseosas pagan en impuestos el 48,24% como carga fiscal. Las **disposiciones fiscales para grandes compañías** de la industria prevén: IVA, Seguridad social, IIBB, impuesto a las Ganancias, impuestos internos, Seguridad e Higiene y cheques.⁶⁶ (iProfesional. 2019) Por otro lado, las **disposiciones legislativas antimonopolio** en muchos lugares implican que compañías grandes no tengan la libertad de actuar sin limitaciones. Esto si bien perjudica por un lado a estas marcas, puede beneficiar a pequeños emprendimientos. Por último, se tiene en cuenta la división entre **empresas de capital extranjero** y las nacionales con las regulaciones para los primeros.

⁶⁶iProfesional. (29 de enero de 2019). Gráfico: qué porcentaje del precio de una gaseosa corresponde a impuestos en la Argentina. iProfesional. Recuperado de <https://www.iprofesional.com/impuestos/308297-afip-precios-retenciones-Cuanto-del-PRECIO-de-una-COCA-COLA-se-va-en-IMPUESTOS>

CAPÍTULO 4

Coca Cola

4.1 Historia de la marca

Hacia finales del siglo XVIII nació el término “soda”, que denotaba aquellas bebidas compuestas con agua natural o algunas aguas gaseosas de origen también natural que se fusionaban con algunos frutos o sabores para hacerlas más atractivas además de incluir bicarbonato sódico y anhídrido carbónico. Antes también se experimentó, pero con fines médicos, esa así como algunas bebidas eran pensadas y creadas para aliviar malestares menores como la acidez, para combatir la fiebre, algunas afectaciones estomacales de bajo rango o incluso para afecciones nerviosas o alteraciones del carácter.

Fue sin embargo el nombre de Johann Jacob Schweppe, un empresario alemán nacido en 1740, quien llevó su curiosidad a un nuevo nivel. Sus experimentos se basaron en la investigación de la gasificación con dióxido de carbono del agua de origen mineral. Durante su proceso científico, logró elaborar un procedimiento que fue lanzado en 1792 sobre la producción industrial de las bebidas carbonatadas. Antes de llegar a ese descubrimiento que inscribiría su nombre en la historia, se debe decir que en 1783 logró añadir las burbujas al agua y para 1790 tenía planes de moverse a Londres (residía en Ginebra), para crear una fábrica de producción masiva de su nuevo producto. Este no tuvo la acogida que él esperaba al comienzo y fue Erasmus Darwin, padre del conocido científico Charles Darwin quien mostró una gran afiliación a la bebida y comenzó a popularizarla en su circuito social hasta que fue tomando una fuerza inigualable y así comenzar el camino que llevaría décadas

posteriores a masificar el producto, ampliar la gama de diversificación de este y construir imperios comerciales.

El inventor Scheppe no llegaría a ver en lo que se convertiría su apellido, en una marca de éxito. En 1821 fallece. Diez años después, su bebida consigue un gran reconocimiento. Pasa a ser un producto con el sello real by appointment of (por la gracia de su majestad) ya que el rey Guillermo IV de Inglaterra se convierte en un asiduo de esta agua.⁶⁷ (El País. 2013)

Tener el sello de la monarquía fue la cereza que impulsó una idea ingeniosa y auténtica. Es John Kemp-Welch y William Evil quienes compran la empresa de Scheppe y emprenden un camino para variar la gama de productos y llegan al producir una bebida limonada con burbujas con fines gustativos para las clases acomodadas y en 1870 llega otro hito importante que fue el de agregar quinina a la famosa soda para ofrecer la bebida como una solución para la malaria entre el ejército británico instalado en la India para ese entonces.

Ahora bien, como podemos apreciar, las bebidas tuvieron inicialmente un uso farmacéutico que trascendió su utilidad hacia un consumo más habitual para acompañar comidas o simplemente para refrescar o hidratar. Sería a finales del siglo XIX, cuando John Stith Pemberton, un farmacéutico nacido en Georgia, Estados Unidos, participaba en la guerra de Secesión donde fue herido con un sable. Los fuertes dolores que causaban su herida lo llevaron a volverse un adicto a la morfina mientras sus conocimientos farmacéuticos los utilizaba para intentar la fórmula de una medicina que fuera general, potente y masiva. Es así como logró la *Pemberton's French Wine Coca*, traducido como “Vino Francés de Coca de

⁶⁷El País. (30 de julio de 2013). Scheppees, de remedio medicinal a la fiebre del gin-tonic. El País España. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2013/07/30/sentidos/1375204906_981420.html

Pemberton”, una bebida alcohólica que tuvo vigo hasta el año de 1886 en el que fue prohibida por el Estado de Atlanta al aprobar la Ley Seca. Es por ello que Pemberton se lanza entonces a reformular su ya popular bebida para poder acomodarse sin problema a los asuntos jurídicos que lo desafiaban. Es unos años después cuando, buscando un ingrediente que funcionara como medicina se encuentra con las propiedades de la planta de coca que, entre otros beneficios, funcionaba como afrodisíaco, como digestivo y como un poderoso estimulante. Agregando nueces y suprimiendo el alcohol, la fórmula a base de coca estuvo terminada y fue bautizada como Coca Cola. En 1903, ya siendo conocidos los efectos adictivos de la hoja de coca, se suprimió el ingrediente y fue reemplazado por la cafeína.

Durante el siglo XX ya las bebidas refrescantes toman un impulso mundial al haber adelantos significativos en temas de marketing, comunicación y proyección de las industrias de alimentos. En la segunda Guerra Mundial se vivió la curiosidad de que los refrescos de cola eran consumidos por todos los ejércitos sin importar su afiliación para aumentar los ánimos de las tropas, en los años 50, tiempos de posguerra, los productores se contaban por miles en todo el mundo, en la década del sesenta se experimentaron nuevas recetas para disminuir los niveles calóricos y de azúcar en las bebidas y ya en los ochentas se puede evidenciar una consolidación mundial de las bebidas refrescantes de coca con las estrategias exponenciales de publicidad invertidas para la masificación del producto.

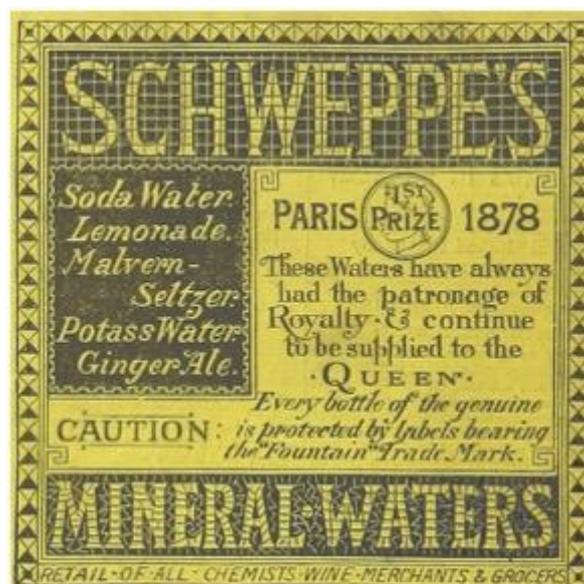


Figura 13. Schweppes Company. (1883) Pieza publicitaria para el agua mineral Schweppes en 1883.

Recuperado de: <https://www.flickr.com/photos/britishlibrary/11283912326>

4.2 División de productos

La empresa Coca Cola tiene en Argentina doce marcas que componen su parrilla de productos. A continuación, detallamos cada una con una breve reseña:

Coca Cola: Es por supuesto el producto estrella. Los productos producidos bajo el sello de Coca Cola son la versión común, la Coca Cola Light y la Coca Cola Sin Azúcar.



Figura 14: Coca Cola. Información sobre el contenido de la bebida Coca Cola regular.

Recuperado de <https://www.cocacoladeargentina.com.ar/productos/coca-cola/coca-cola>

Schweppes: bajo este sello se comercializan los productos: Schweppes Agua Tónica, Schweppes Lima Limón, Schweppes Pomelo y Schweppes Pomelo Zero.

Powerade: es la línea de bebidas energéticas de Coca Cola compuesta por nueve productos que son Powerade ION4 Mountain, Powerade ION4 Naranja, Powerade ION4 Manzana, Powerade ION4 Frutas Tropicales, Powerade ION4 Lima Limón, Powerade ION4 Mandarina, Powerade Zero, Powerade ION4 Mountain Blast Zero y Powerade ION4 Manzana Zero.

Sprite: para la línea de Sprite se distribuyen dos productos que son el Sprite tradicional y la versión Zero de este.



Figura 15: Coca Cola. Información sobre la bebida Sprite Zero.

Aquarius: con el sello Aquarius que corresponde a aguas saborizadas hay 14 variaciones entre las que están los sabores manzana, pomelo, naranja, pera, uva, pomelo rosado, limonada, una levemente gasificada con cero calorías citrus, otra de igual característica con sabor a limonada y una a pera además de la serie de Aquarius Cero que incluye los sabores de pomelo, naranja, manzana y limonada.

Crush: para esta línea se cuenta con cuatro variantes que son los sabores a naranja, lima limón, pomelo y tónica.

Bonaqua: en esta línea de productos correspondiente a agua mineral solo existen dos productos, el agua tradicional y el agua con gas.

Fanta: para las gaseosas bajo el sello Fanta se distribuyen tres tipos de productos que son la Fanta Naranja, la Fanta Naranja Zero y la Fanta Pomelo.

Cepita: la línea de jugos Cepita cuenta con once variaciones de sabores manzana, naranja, multifruta, manzana roja, naranja tentación, durazno delicioso, ananá tropical, nutridefensas durazno mix, nutridefensas naranja, nutridefensas manzana, Cepita 100% naranja, 100% manzana y naranja tentación.

HI-C: es una serie de jugos de fruta con sabores a naranja, manzana y limonada.

KIN: al igual que Bonaqua, es una línea de agua mineral con las variantes sin gas y con gas.

ADES: es otra línea de jugos naturales al igual que Cepita con diez variaciones que incluyen ananá, durazno, frutas tropicales, manzana, naranja, coco, natural, almendras, vainilla y chocolate.

4.3 Compromiso con la comunidad y el medio ambiente

Coca Cola mantiene un concreto plan para el desarrollo y el crecimiento de proveedores que genere una movilización más efectiva de las economías locales. Su estrategia comienza con ideas que entrelazadas fomentan el abastecimiento sostenible como el desarrollo sostenible de proveedores.

Desarrollo sostenible de proveedores: este principio propone la conservación y elevación del bienestar de la comunidad comenzando con la inclinación ética de trabajar en zonas en las que los derechos humanos tengan un marco legal de cumplimiento. De esta forma, la empresa se alinea con las políticas laborales y medioambientales de cada lugar en el que hacen presencia estableciendo principios como el cumplimiento de las disposiciones legales del país, el compromiso con la integridad física de los empleados, la negativa a aceptar prácticas como la corrupción, el lavado del dinero, el favorecimiento a la competencia justa, la privacidad y propiedad intelectual así como el desarrollo de la comunidad: También se tienen en cuenta una supervisión estricta en contra del trabajo infantil, del trabajo forzado, de la discriminación y del acoso y facilitando la garantía para todos los empleados en cuestiones de salud, seguridad laboral, mecanismos de denuncia, compensaciones y horarios de trabajo justos así como el cumplimiento de las prácticas que beneficien el ambiente.

El seguimiento del cumplimiento de estas prácticas es llevado para cada país:

PROVEEDORES EVALUADOS BAJO LOS PRINCIPIOS RECTORES DE THE COCA-COLA COMPANY				
PAÍS	2013	2014	2015	2016
Argentina	12	9	5	11
Brasil	46	61	54	47
Colombia	2	21	8	7
Costa Rica	2	4	2	3
Guatemala	8	5	3	5
México	46	33	33	52
Nicaragua	1	1	0	1
Panamá	0	2	1	0
Venezuela	5	4	1	0
Total	122	140	107	126

PROVEEDORES EVALUADOS BAJO LOS PRINCIPIOS GUÍA PARA PROVEEDORES FEMSA			
	2014	2015	2016
México	30	100	198
Costa Rica	-	30	120
Nicaragua	-	-	84
Total	30	130	402

Figura 16. Coca Cola Femsa. (2016). Evaluaciones de los principios de Coca Cola y FEMSA en proveedores locales:

Recuperado de: <https://www.coca->

[cola-femsa.com/resultados2017/pdf/esp/ABASTECIMIENTO_SOSTENIBLE_IAS_CC_FEMSA_2016.pdf](https://www.cola-femsa.com/resultados2017/pdf/esp/ABASTECIMIENTO_SOSTENIBLE_IAS_CC_FEMSA_2016.pdf)

Al anterior también se suman iniciativas que tienen como objetivo capacitar a los pequeños proveedores externos de la compañía, facilitar su crecimiento económico y desarrollar recursos para especializarlos al punto en que puedan aumentar su competitividad, su presencia en el mercado, la administración eficiente de sus recursos y la consolidación de principios éticos para una producción responsable en una línea de pasos que comienza con la evaluación de proveedores estratégicos y sigue con la detección de necesidades, la creación de planes de acción establecidos por el proveedor, validación y acuerdo de plan de acción por Coca Cola Femsa y por último la re evaluación y seguimiento de los planes ejecutados a partir de este plan.

4.4 Participación de Mercado

Coca Cola es la compañía que lidera el mercado de bebidas gaseosas en Argentina con sus sellos Coca Cola, Sprite, Fanta y Schweppes. En una mirada más amplia, para el año

2017, según la consultora KantarWorldpanel, Coca Cola era la más elegida por los consumidores en el país haciendo una medición acorde a la tabla ConsumerReachPoints. Así, la segunda firma de bebidas y alimentos en preferencia por los argentinos era La Serenísima, conocida distribuidora de productos lácteos y en tercera posición Sancor.⁶⁸ (Kantar. 2017).

La tendencia sin embargo de los últimos dos años ha desplazado a las grandes firmas como Coca Cola a posiciones menos favorables en la participación del mercado, aunque siguen liderando las ventas con la totalidad de sus líneas de producción. Esta caída si bien no impacta la posición de la firma sobre los demás competidores (ver figura 9 sobre la variación en volumen de ventas de gaseosas en Argentina entre enero de 2018 y enero de 2019), si denota un cambio de preferencia de los consumidores.

Este fenómeno en particular durante los dos años se debió la modificación de precios de las bebidas por la economía fluctuante, siendo así que los productores nacionales tomaron cierto empuje en sus productos. Orlando Canido, el director de RefresNow S.A. aseguraba que

Este fenómeno se produjo porque las empresas colegas quizás no intuyeron o no vieron la situación económica que se avecinaba. Cuando uno imagina mentalmente los próximos 12 meses y acierta, es allí donde se produce ese crecimiento. Pero no hemos desplazado a un gigante como Coca-Cola. El pueblo argentino encontró un producto nacional con la misma calidad y un precio al alcance de su bolsillo. Y además es un producto argentino, hecho en la Argentina por argentinos.⁶⁹ (Noticias. 2019)

⁶⁸Kantar. (26 de mayo de 2017). Coca-Cola es la marca más elegida en Argentina. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/ar/Noticias/Coca-Cola-es-la-marca-mas-elegida-en-Argentina>

⁶⁹Noticias. (31 de agosto de 2019). Las segundas marcas ganan mercado. Recuperado de <https://noticias.perfil.com/noticias/empresas/2019-08-31-las-segundas-marcas-ganan-mercado.phtml>

La participación de Coca Cola en el mercado lidera los rankings y no solamente en cuestiones de venta. Para la percepción de la firma Coca Cola, la medición sobre las marcas más valoradas realizada por SEL Consultores y difundido por la revista Apertura señaló que en 2019 Coca Cola lideraba la tabla. El estudio que identifica la imagen de la marca incluyó a 200 empresarios, a 35 consultores y a 35 periodistas especializados para un total de 270 opiniones.⁷⁰ (Coca Cola Argentina. 2019)

4.5 Comunicación de marca

Como hemos apreciado anteriormente, Coca Cola representa tradición y una trayectoria mundial. Su asertividad comunicativa ha llevado a que la firma sea un garante de calidad y en muchas ocasiones ha sido acusada de monopolio al ser una firma tan fuerte que solo como competidor de su altura está Pepsi. Sus campañas publicitarias son de tal calidad y magnitud que el mundo entero ha sido testigo de la adaptación de la bebida a los tiempos, a los conflictos y a la prosperidad.

Comenzaremos entonces evidenciando los encuentros que se han tenido con un mal manejo de los mensajes comunicacionales en los que podemos citar algunos: En 2015 se generó un debate en México por un comercial que mostraba a cuatro personas jóvenes blancas que llevaban Coca Cola a individuos pertenecientes de la comunidad mixe, un pueblo indígena ubicada en Oaxaca y Veracruz. Las respuestas negativas que la pieza publicitaria generó en redes sociales representaron una caída en la popularidad de la firma y la mala reputación que ello genera.

⁷⁰Coca Cola Argentina. (30 de julio de 2019). Coca-Cola obtuvo el primer puesto del ranking Top Brands 2019. Recuperado de <https://www.cocacoladeargentina.com.ar/historias/nuestra-gente-coca-cola-obtuvo-el-primero-puesto-del-ranking-top-brands-2019>

En varias oportunidades se han echado para atrás campañas millonarias de empresas a los días o semanas de ser lanzadas por las críticas que comienzan a circular no solo por parte de usuarios y consumidores sino de organizaciones como tal. Tomando a Coca Cola podemos ver que por ejemplo en el año 2011 la compañía lanzó para su producto Coca Cola Light, una campaña mostrando a una especie de cupido lanzando flechas que son en realidad llaves de construcción y cuyo slogan era “necesitamos más piropos en la vía pública”:



Figura 17. Campaña de Coca Cola Light en Argentina en 2011.

Recuperado de: <https://notasperiodismopopular.com.ar/2016/02/11/coca-cola-senti-sabor-sexismo/>

La campaña fue condenada por el contenido sexista y por promover una cosificación de la mujer que también se vio en la campaña de la misma empresa en 2016 cuyo slogan principal rezaba “Sentí el sabor”. La imagen en una de las vallas publicitarias mostraba una coca cola llevada por una mujer a quien solo se le ve una corta minifalda:



Figura 18. Campaña de Coca Cola en Argentina en 2016.

Recuperado de: <https://notasperiodismopopular.com.ar/2016/02/11/coca-cola-senti-sabor-sexismo/>

De esta manera se puede ver que la comunicación no solo en ámbito medioambiental es un riesgo en muchas oportunidades. Si bien los ejemplos tienen que ver con las ideologías feministas que están tomándose el escenario mundial desde hace algunos años, también se puede replicar la experiencia para casos alimenticios y vinculaciones directas con el estado nutricional y dietario de una sociedad que durante mucho tiempo ha desestimulado el consumo de bebidas carbonatadas azucaradas y que, de todas maneras, compañías de una fuerza como Coca Cola o Pepsico han sabido contrarrestar muy bien no solo por su presencia mundial y su trayectoria, sino por la inversión que en herramientas comunicativas hacen. Hay que recordar que Coca Cola Company invirtió en 2017 una suma total de 6200 millones de dólares en promoción y difusión de sus productos en el mundo entero.⁷¹ (OpporTimes. 2018).

La competencia entre dos de las compañía de bebidas de cola y de alimentos en general una vez fueron diversificadas las líneas de producción, Coca Cola y Pepsi, ha sido una

⁷¹OpporTimes. (24 de abril de 2018). Coca Cola baja 6.1% su gasto en programas de promoción y marketing en 2017. OpporTimes. Recuperado de <https://www.opportimes.com/coca-cola-baja-6-1-su-gasto-en-programas-de-promocion-y-marketing-en-2017/>

muestra de la línea de consumos en la sociedad en general pero también ha representado la lucha publicitaria por sectores demográficos y divisiones de mercados a lo largo del mundo. Las dos marcas, nacidas a final del siglo XIX y rivalizadas por ofrecer un producto muy parecido, conforman una competencia directa que ha deleitado al siglo XX por las grandes decisiones de marketing, las caídas en reputación y rivalidad entre otros muchos factores que pueden asociarse con la construcción de una firma estable y comprometida.

La escala mundial que determina la venta de productos de alimentos en los que se ubican las bebidas es conocida como FastMovingConsumerGoods (FMCG) y determina cuáles son aquellas empresas que tienen más ventas mundiales de mercancía de uso cotidiano. A propósito, en el año 2018 se dieron a conocer los resultados del estudio *KantarWorldpanel's Brand Footprint* en el que Coca Cola se posiciona en la primera posición de esta medición estableciendo que es la compañía cuyos productos tienen una mayor rotación entre los consumidores promedios de los lugares donde operan. En segundo lugar, se posiciona Colgate, seguido por Maggi, Lifebuoy, Lay's y Pepsi se ubica en la sexta posición. Los siguientes en la lista son Nescafé, Insomnie, Sunsilk/Sedal/Seda, Knorr, Dove y Lux en la doceava posición.⁷² (Moreno. 2018).

Desde el 2012 la compañía Coca Cola se ranquea como la que más vende y en parte su estrategia publicitaria ha tenido mucho que ver en esos resultados si tenemos en cuenta no solo su llegada mundial sino la manera en que ha sabido posicionar sus productos y fomentar comunidades en torno a los valores y a los principios que la compañía comparte y que ha impulsado a lo largo de las décadas.

⁷²Moreno, G. (17 de mayo de 2018). Coca-Cola, marca más consumida del mundo por sexto año consecutivo. Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/grafico/13884/coca-cola-marca-mas-consumida-del-mundo-por-sexto-ano-consecutivo/>

Ahora bien, podemos también hablar de las comunidades de usuarios en torno a su competencia Pepsi y determinar que es un hito de la publicidad del siglo XX la manera en que una y otra compañía dirigía sus planeamientos comunicativos interno y externos a favor de una posición en el mercado más favorecedora. Coca Cola es más identificada por sus despliegues comunicativos y la relación directa con el pulso global. Podemos mencionar por ejemplo el éxito en 1971 de su comercial *Hilltop*, en el que se muestra a un grupo de personas formadas en filas al estilo militar sosteniendo una Coca Cola en sus manos y cantando un himno. El grupo es rico en diversidad contando con la participación de personas de todas las razas, edades y hábitos sociales. La canción, que es ícono en la historia de la publicidad, mantiene la idea “I’dlike to buytheworld a Coke” lo que se traduce como quisiera comprarle una Coca Cola al mundo. Esta pieza nos da una mirada sobre la visión de la compañía por ser universal y tener claro que su campo de acción es el mundo entero.⁷³ (Manduque, s.f.).

Coca Cola adhiere a la idea de los valores familiares y aquellas situaciones con las que una gran parte del conjunto social se puede identificar y así ha se han construido piezas realmente memorables que son asociadas con los despidos de las empresas, con la reconciliación, con los encuentros de amigos, las reuniones familiares, los momentos de éxito nacional y en tiempos de angustias, con la importancia de la solidaridad o la tolerancia. También hay hecho referencia a situaciones un poco más debatibles como la configuración de familias de diverso tipo o la homosexualidad. Uno de los logros de la estrategia comunicativa de la firma es que ha logrado enmarcar el estilo de vida en muchos momentos de la historia moderna y si en retrospectiva se analiza el transcurrir de su publicidad, se puede encontrar una variedad que podría interesarle a los sociólogos o historiadores en elementos como el

⁷³Manduque. Los 10 mejores anuncios de publicidad de Coca-Cola. Manduque. Recuperado de <https://www.manduque.com/publicidad/los-10-mejores-anuncios-de-coca-cola-de-la-historia/>

vestuario, los paisajes, los momentos de consumir la bebida e incluso los transportes utilizados en cada una de las décadas.

Por su parte, Pepsi respondió a esta iniciativa teniendo como premisa captar a un público joven y desvincularse de alguna manera con el objetivo familiar que institucionalizó Coca Cola desde el principio. Es por ello que la gran movida de la firma Pepsi fue vincular su bebida con las grandes estrellas del entretenimiento en Estados Unidos y en otras partes del mundo. Comenzando con los exitosos comerciales en los ochentas y noventas que protagonizaron Michael Jackson y Cindy Crawford, hoy la lista de estrellas que han sido protagonistas de las campañas es inmensa con nombres como Britney Spears, Beyoncé, Madonna, David Beckham, Enrique Iglesias, Pink, Shakira, Sofía Vergara, Leonel Messi, Kendall Jenner, Cardi B, Jennifer López entre otros muchos.

La llamada batalla publicitaria de las dos compañías en los finales del siglo XX fue altamente conocida y popularizada a partir de la idea de ser las bebidas no alcohólicas más consumidas en el mundo entero y que sustentan la capacidad de captar casi cualquier público excediendo variables como la edad, la procedencia, el nivel económico, creencias religiosas, culturales y cualquier otra división que pudiera causar un rechazo ideológico por las dos bebidas. También, uno de los logros publicitarios de Pepsi fue acaparar el medio tiempo del SuperBowl, la final del fútbol americano en los Estados Unidos que, para el 2020, tuvo una audiencia de 102 millones de espectadores.

4.6 Tipos de consumidor

El tipo de consumidor de Coca Cola ha sido variable y con el tiempo, ya que la empresa lleva más de cien años en funcionamiento, la fidelización se ha vuelto una máquina que básicamente anda sola. Tanto es la popularidad de la bebida que muchas personas denominan *Coke* al conjunto global de bebidas carbonatadas azucaradas. Esto da muestra de su poder y de su recalo en la cultura popular.

Ahora bien, lo que incluye en el consumo de las bebida parece estar más relacionado con asociaciones psicológicas que a una escala de calidad material del producto. En una investigación realizada por la firma Hunch⁷⁴ (Marketing Directo, s.f.), se describen los rasgos psicológicos comunes a los potenciales consumidores de una bebida frente a la otra. Esta caracterización es descrita para una audiencia objetivo de personas jóvenes entre 18 a 24 años. Sus conclusiones denotan 14 rasgos específicos:

- 1. Es más probable que los consumidores de Coca-Cola se hayan graduado en la universidad. Además, suelen hablar también más de un idioma.*
- 2. Es menos probable que los consumidores de Pepsi hayan ido a la universidad y que hablen más de un idioma.*
- 3. Los consumidores de Coca-Cola son más sibaritas que los de Pepsi. Son grandes fans del sushi y muy probablemente han probado también el caviar.*
- 4. Los fans de Pepsi se decantan por la comida típicamente americana. Lo suyo son las hamburguesas.*
- 5. Los consumidores de Coca-Cola leen The New York Times.*

⁷⁴Marketing Directo. ¿En qué se diferencian los consumidores de Coca-Cola y los de Pepsi?. Marketing Directo. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/%C2%BFen-que-se-diferencian-los-consumidores-de-coca-cola-y-los-de-pepsi>

6. *Los consumidores de Pepsi prefieren leer USA Today.*
7. *Los consumidores de Coca-Cola son grandes viajeros y, por lo tanto, es más probable que tengan pasaporte.*
8. *Es probable que un consumidor de Pepsi no haya disfrutado de vacaciones en los últimos 6 meses.*
9. *Los consumidores de Coca-Cola acuden siempre con tiempo de antelación a sus citas.*
10. *Los consumidores de Pepsi acuden a sus citas con el tiempo justo o directamente llegan tarde.*
11. *Los fans de Coca-Cola prefieren visitar galerías de arte en su tiempo libre.*
12. *Los consumidores de Pepsi prefieren quedarse en casa y ver la televisión.*
13. *A los consumidores de Coca-Cola les encanta CSI y el humorista estadounidense David Sedaris.*
14. *Los consumidores de Pepsi prefieren ver Todo el mundo quiere a Raymond y se decantan por el humor de Ellen DeGeneres.*

De esta manera podemos ver la sectorización de los mercados y muchas de las variables que tienen un peso importante a la hora de analizar cómo se va a construir la audiencia y a qué público le está hablando cada marca. También cabe resaltar que esas modificaciones hay mutado con el cambio de los tiempos y es claro que la evolución de las campañas está muy anclada en la idea de captar nuevos clientes y al mismo tiempo mantener la fidelidad de los más antiguos, consideración que es muy extensa debido a que, por lo menos estas dos compañías tienen muchos más años que la persona con más edad en el mundo.

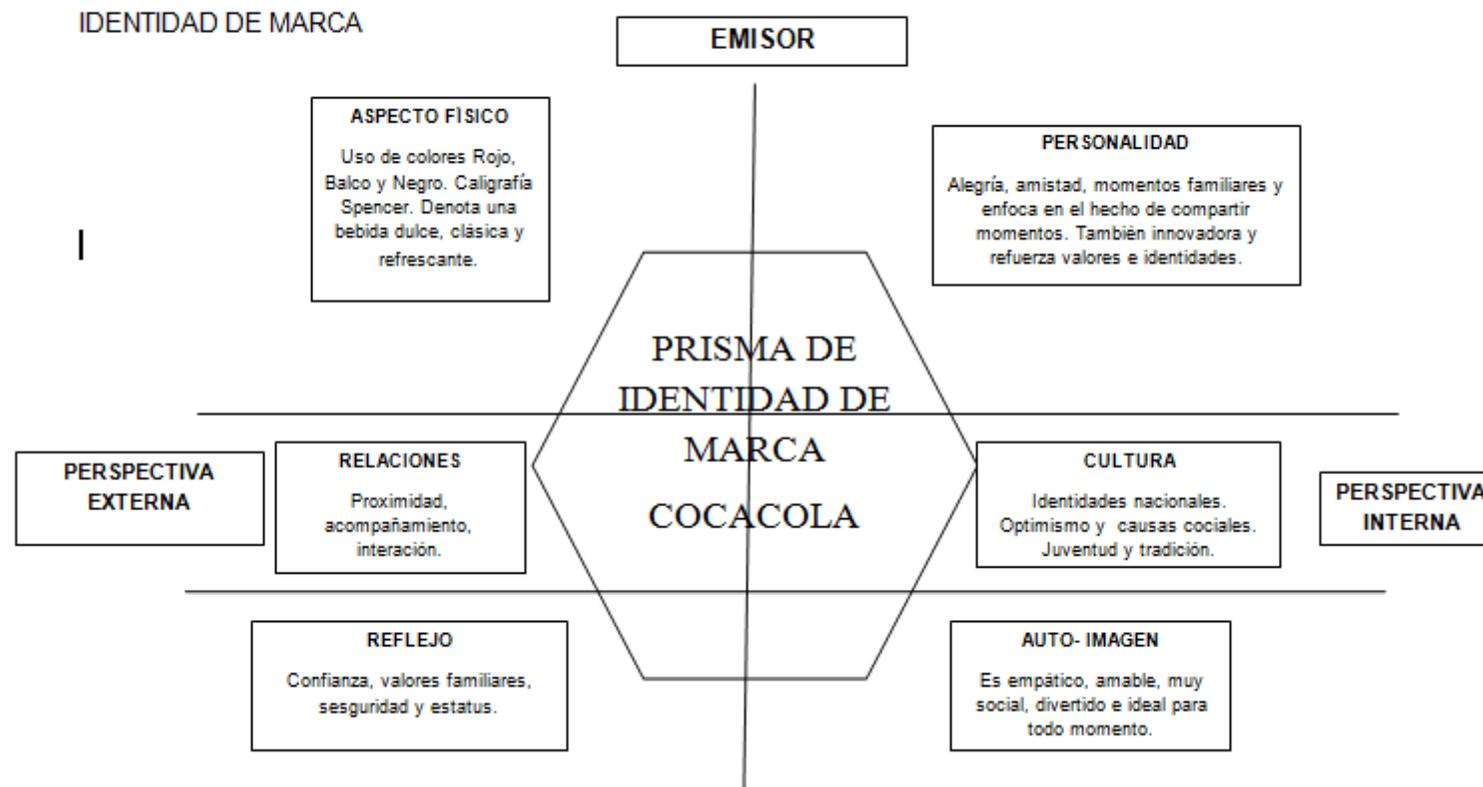
4.7 Análisis FODA y Prisma de Kapferer para COCA COLA

ARGENTINA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Aumento de precios respecto a competidores nacionales - Inestabilidad del precio del dólar - Contaminación de aguas. - Impacto de noticias negativas a nivel internacional en los consumidores nacionales -Tener un producto (Coca Cola) como el principal de la compañía y el enfoque hacia bebidas carbonatadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de desarrollar grandes campañas de promoción y difusión de productos - Proveedores locales y regionales. - Variedad de productos y de líneas de producción - Campañas de reciclaje y de conciencia ambiental - Respaldo de la marca a nivel internacional para temas de publicidad y promoción. - Presencia en todas las redes sociales y canales de comunicación, así como aplicaciones móviles
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Marca reconocida a nivel mundial con un liderazgo notable - Capacitación constante al personal - Tecnología de punta en sus líneas de producción - Control de calidad especializado 	<ul style="list-style-type: none"> - Competidores nacionales mejoran su desempeño en fidelización de clientes - Despido de empleados por caída de ventas - Cierre de plantas - Vinculación de productos con problemas de salud

<ul style="list-style-type: none">- Red de distribución eficiente- Cuenta con varias plantas repartidas en el país que permiten llegar a más consumidores	<ul style="list-style-type: none">- Confusión de los canales de interacción de la compañía en el país con los canales internacionales de la marca.
--	--

PRISMA DE KAPFERER - IDENTIDAD DE MARCA



Grafica 1

CAPÍTULO 5

Investigación

5.1 CUESTIONARIO DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Objetivo:

Conocer la complejidad de la contaminación mundial por medio de un experto del tema, y analizar sus distintos puntos de vista sobre cómo las empresas industriales son responsables de la problemática que tenemos hoy en día. Para finalizar, integrar las acciones empresariales por parte de Coca Cola y su compromiso hacia el año 2030, cómo pueden ser tomadas por parte de la sociedad y la industria, y cómo puede expandirse comunicacionalmente para una mayor participación social a fin de tener un mejor contexto climático mundial.

Resultado de entrevistas en profundidad:

Se pudo recabar información de 4 entrevistas en profundidad a distintas personas que trabajan o trabajaron en ONG's. Ambientalistas, naturalistas, voluntarios, defensores de la vida animal, y educadores ambientales, todos con un mismo objetivo y visión, cuidar el medio ambiente y no explotar sus recursos.

Todos concluyen con que el planeta está en una crisis ambiental que evoluciona constantemente. Parece ser prácticamente imposible terminar la historia del maltrato ambiental y comenzar con un nuevo capítulo en el que todo sea bonito porque todos llegan al mismo razonamiento, y es que a las personas les interesa más su riqueza que cuidar el medio ambiente.

Mahatma Gandhi en uno de sus tantos discursos, dijo una frase que hasta hoy es cierta, “La tierra provee lo suficiente para satisfacer las necesidades de cada hombre, pero no la avaricia de cada hombre.”.

Validando los datos de cada entrevista, también se pudo comprender que el factor fundamental para generar un cambio es la educación, y esta tiene que partir de la temprana edad o con un acontecimiento negativo que lo revolucione todo. Las personas hoy en día están conscientes que ocurren desastres naturales, que la explotación de recursos existe y cada vez es mayor, pero solo es eso, saben, pero pocos accionan ante ello. La minoría que lo hace, lo lleva a la práctica luchando por revertir la situación con sus medios, haciéndose presente en marchas para generar impacto, o desde la educación, y este último es el punto clave donde hay que basarse para llevar adelante nuevos comportamientos.

La educación es fundamental, no solo para los alumnos, sino también llegue al entorno donde ellos se desenvuelven, porque quien se interesa es quien genera conciencia. Es así como, en cierta forma, las compañías van comprendiendo que sus procesos de producción o su posición ante el ecosistema tienen que cambiar. Todos los entrevistados llegaron a la conclusión de que se está produciendo un cambio de pensamiento en las

empresas y están accionando positivamente ante la realidad, pero también creen que lo hacen por imagen para quedar bien ante el público, y por cuestiones comerciales.

Llegando al caso Coca Cola, y para que la empresa pueda alcanzar el objetivo de reciclar el 100% de su producción, hicieron notar que es algo que debe hacerse en conjunto con otras empresas para que puedan apoyarse y generar mayor impacto.

También, hicieron hincapié en que se necesita de un acuerdo político y de control para que se pueda llegar a cambiar el pensamiento de los consumidores y comportamiento en la separación de residuos. Pero, a fin de cuentas, se necesita de un plan en conjunto para llegar a ese objetivo, una ayuda por parte del Estado y de otras empresas.

Para que se tenga un resultado positivo, comentan que se tiene que reducir el consumo y a la vez el sistema de desechos. La mayor preocupación es, que mares y ríos son contaminados por la gran cantidad de basura que se acumula, basurales gigantes donde todo va al mismo lugar van en aumento constante. Si todo esto se revierte empezando por el pensamiento y comportamiento del consumidor puede disminuirse, pero se necesita de una comunicación fuerte y constante para que suceda, y es lo que tiene que trabajar más Coca Cola con mayor apoyo global demostrando que se puede lograr grandes cambios.

5.2 ENCUESTA ONLINE A CONSUMIDORES

Objetivos:

Conocer las costumbres y conocimientos que tiene el consumidor acerca de la marca. Entender su grado de conocimiento sobre el cuidado del medio ambiente y el reciclaje, si está participando de forma activa y atento a nuevas formas de comunicación

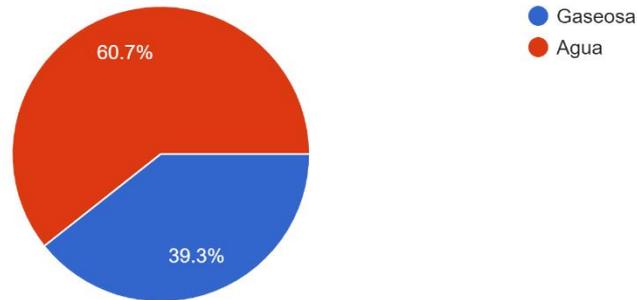
sobre la problemática, para luego abordarlo ante el compromiso que tiene Coca Cola hacia el año 2030.

Encuesta Coca Cola – Compromiso 2030

La encuesta se realiza para poder comprender el pensamiento que tiene la sociedad sobre la marca y su posición sobre el medio ambiente. Ayudará a visualizar que aspectos se va a tener en cuenta por medio del comportamiento de las personas en cuanto a sus respuestas, para luego dar acción a la campaña publicitaria.

Casi el 70% del público tiene entre 18 y 24 años, siendo la mayoría femenino. Ambos sexos expresaron que prefieren hidratarse con agua antes que una gaseosa, pero se puede observar que el porcentaje que elige gaseosa no es mínimo, sino que se hace presente.

¿Preferís tomar agua o gaseosa?
468 respuestas



Grafica 2

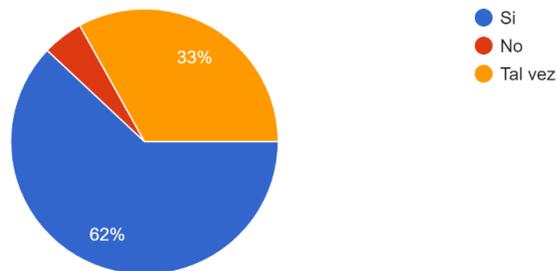
Fuente (*Encuesta Coca Cola, s. f.-a*)

Se encontró que 426 personas toman algún producto de Coca Cola Company, y que el 43.4% de este total toma Coca Cola regular, producto que dio vida a la marca seguido de la línea Zero con un 22.4%. Esto no sorprende, dado que en los últimos años la marca apostó mucho a la línea sin azúcar, como lo menciona el artículo del portal de noticias publicaron (*Desaparece Coca-Cola Zero para ser reemplazada por este nuevo producto – Noticias Ya, s. f.*), donde en el año 2016 fue una de las 10 mejores marcas del año y sus ventas crecieron un 3.5% y siguió aumentando hasta ser de dos dígitos.

El siguiente índice de la encuesta, muestra un elevado reconocimiento negativo hacia la industria de las bebidas. Deja al descubierto que el 62% de las personas piensa que las empresas afectan al medio ambiente, y el 33% cree también que de algún modo

lo perjudican. Por consiguiente, del 100% entrevistado, el 95% que la forma de producir no es la mejor para el planeta.

¿Creés que la industria de la bebida afecta al cambio climático con la fabricación de botellas?
469 respuestas



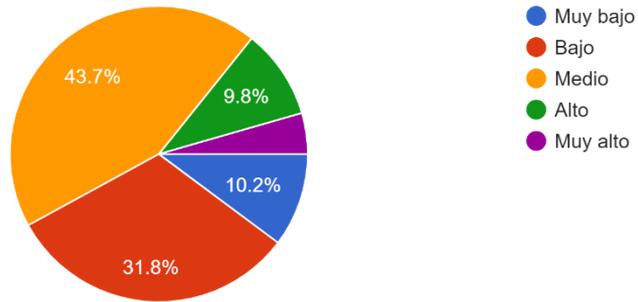
Grafica 3

Fuente (*Encuesta Coca Cola, s. f.-a*)

Ahora, si bien se expresa firmemente el descontento hacia la industria, en la siguiente pregunta de si la sociedad se interesa y es responsable con el medio ambiente, específicamente con el reciclaje, se ven porcentajes negativos.

El 85.7% cree que las personas no son conscientes, o no ven este punto de forma positiva, el daño que produce la no separación de residuos y reciclaje.

¿Cómo calificarías el interés y responsabilidad social en la minimización y reciclado de residuos?
469 respuestas

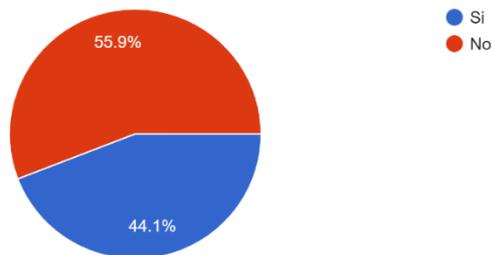


Grafica 4

Fuente (*Encuesta Coca Cola, s. f.-a*)

por más que empresas como Coca Cola busquen producir sus embotellados con material reciclable para su post uso, las respuestas dan un claro panorama del desentendimiento que hay sobre cómo se cuida el medio ambiente y por medio de qué factores.

¿Sabías que Coca Cola recicla el material utilizado en sus botellas?
469 respuestas



Grafica 5

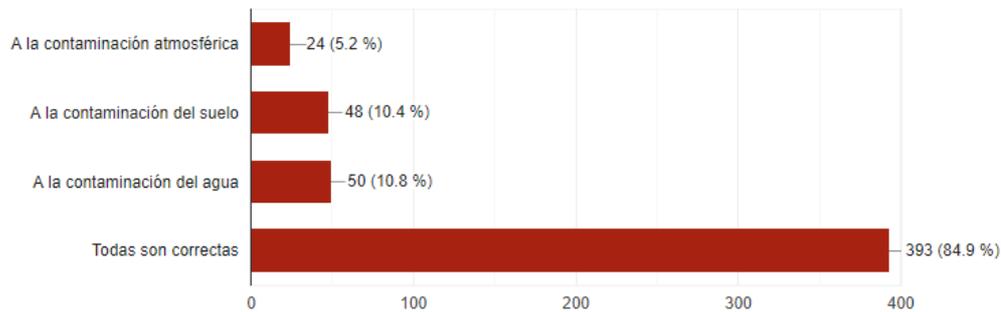
Fuente (*Encuesta Coca Cola, s. f.-a*)

La siguiente pregunta buscó evidenciar el posible desconocimiento o potenciar el entendimiento de que tipo de contaminación se puede disminuir con el reciclaje.

En tu opinión ¿A disminuir qué tipo de contaminación favorece el reciclaje?



463 respuestas



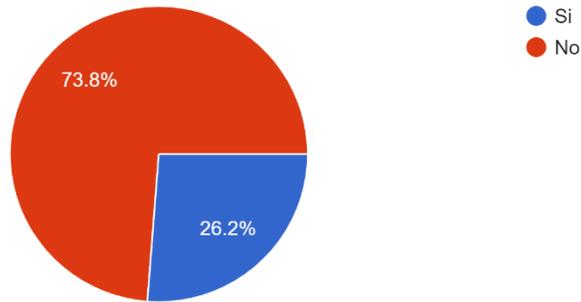
Grafica 6

Fuente (*Encuesta Coca Cola, s. f.-a*)

Se expuso diferentes tipos de contaminación que hay en el mundo como para que el lector pueda elegir, una de ellas, o si estaba convencido de que era un mal general. Casi el 85% de los encuestados, mostró su valoración hacia una contaminación general dando por hecho que el reciclaje podría disminuir cada una de ellas.

Llegando al final, se preguntó si Coca Cola comunicaba su rol con el cuidado del medio ambiente y la sustentabilidad, pero la respuesta mayoritaria fue un NO rotundo, llegando a casi un 74%. De hecho, si se visualizan los resultados de las respuestas anteriores, esta respuesta se esperaba que fuese así.

¿Creés que Coca Cola comunica su rol en el cuidado del medio ambiente y la sustentabilidad?
469 respuestas



Grafica 7

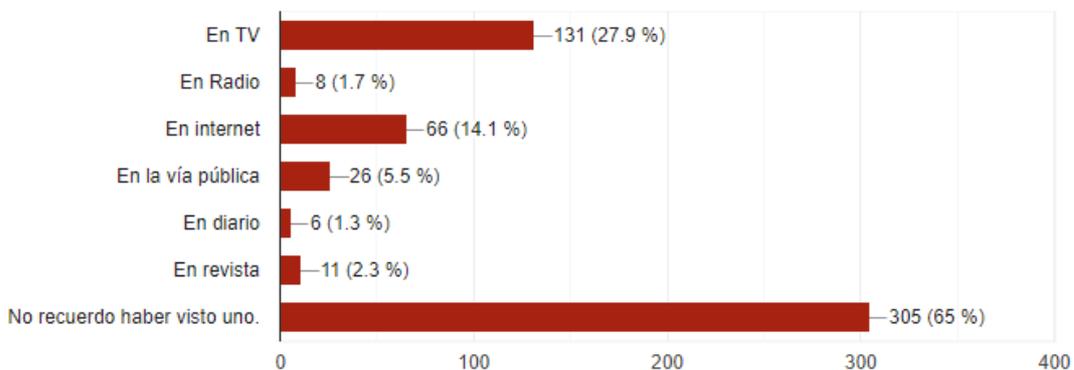
Fuente (*Encuesta Coca Cola, s. f.-b*)

Para refrescar un poco su memoria, la siguiente pregunta fue para ver si el lector podía recordar sobre donde se había visto o escuchado una mención de la marca sobre el medio ambiente. El 65% alegó no recordar ninguna mención de la marca, seguido por el 27.9% que había visto una en televisión. Esto se da porque la marca no se posicionó aún en la mente del consumidor como una marca que está alienada con el medio ambiente.

¿Recordás donde viste o escuchaste un comercial de Coca Cola haciendo mención a su compromiso con el medio ambiente?



469 respuestas

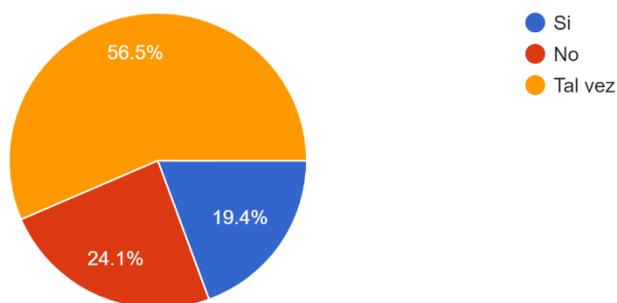


Grafica 8

Fuente (Encuesta Coca Cola, s. f.-a)

Y para finalizar, luego de haber pasado por un entorno general hablando sobre el medio ambiente y la sustentabilidad, y terminando en un enfoque bien puntual, se hizo la pregunta de si Coca Cola puede lograr el objetivo de reciclar el 100% de sus latas y botellas producidas en el mundo. Las respuestas dieron a sorprender, dando que un 56.5% piensa que tal vez podría lograrlo.

En el 2018, Coca Cola anunció su compromiso para tener un mundo sin residuos. La meta es recolectar y reciclar para el año 2030 el 100% de...roducidas en el mundo. ¿Crees que puede lograrlo?
469 respuestas



Grafica 9

Fuente (Encuesta Coca Cola, s. f.-b)

Es un porcentaje alentador, si se quiere, porque habla de que esta audiencia a la que va a ir dirigida la campaña está atenta y expectante a lo que se pueda hacer con el medio ambiente para mejorar la calidad de vida.

CAPÍTULO 6

Planificación estratégica

TIPO DE CAMPAÑA

Introducción al capítulo: Marketing con causa social:

Campaña de acción: Motivar a la población a que participe en el reciclaje

La campaña va a ser tomada desde tres flancos: conducta legal, conducta ética, y conducta social adecuadamente responsable. el objetivo es mejorar la imagen pública de la empresa frente a la contaminación residual que genera en su producción industrial.

Comunicará distintas formas de disminuir la contaminación, y cómo Coca Cola se hace partícipe creando un programa con causa propia para lograr un mundo sin residuos hacia el 2030.

6.1 Objetivo de Marketing

Aumentar las ventas en un 3% durante el segundo semestre del 2020 por medio de una campaña de concientización de consumo haciendo que las personas reciclen los productos de Coca Cola una vez consumidos.

6.2 Objetivo de Comunicación

Con un plazo de 4 meses, se plantea alcanzar al 70% del target, posicionando a Coca Cola como la marca que acompaña y ayuda a un cambio de conducta en las personas para proteger el ecosistema y medio ambiente.

6.3 TARGET

El target definido, son personas entre los 20 y 32 años de edad con un nivel socioeconómico afluente (ABC1; C2; C3). Es un público compuesto por hombres y mujeres que están solteros o en pareja, con una vida socialmente activa, con proyectos y metas que están en constante trabajo para ser alcanzadas, responsables, y por sobre todo solidarios y atentos al lugar donde viven.

Residentes de CABA; GBA; Rosario, Santa Fé; Córdoba; y Mendoza, están en constante movimiento, a primera hora de la mañana siempre ponen el noticiero en la televisión para informarse de lo que está pasando y pasará durante la jornada, trabajan en relación de dependencia, son comerciantes, o tienen sus propios emprendimientos. Se mueven en transporte público, y les gusta reunirse con amigos luego de la jornada laboral o de sus estudios los días de semana, y también les agrada quedarse en sus casas cuando quieren estar relajados. Son personas de mente abierta en cuanto al aprendizaje, siempre están adquiriendo nuevos conocimientos, son lectores aficionados de diversos temas, miran series y documentales. No tienen un gusto en específico, suelen variar, pero siempre hay algo que les llama la atención y hacen otro tipo de foco.

En el entorno digital se mueven desde Instagram cotidianamente, lo utilizan como ocio y también siguen a cuentas gubernamentales, empresas, ONG, diarios, y

otras cuentas donde puedan informarse del día a día. Para ir a lo audiovisual utilizan mucho YouTube para ver videos sobre distintas temáticas.

Son personas decididas, con actitud, que no les gusta suspender eventos o reuniones programadas, convencidas de que se puede lograr un cambio si se tiene un objetivo, ambiciosos de conseguir lo que quieren, y predispuestos a dar ayuda a sus compañeros en lo que necesitan. De fuerte entusiasmo, les agrada estar en un ambiente agradable, ellos mismos son los que generan conversación y son dados a poder hablar abiertamente sobre cualquier tema.

Hacen deporte, no necesariamente de forma profesional, pero si les gusta sentirse bien consigo mismo, van a gimnasios con amigos o solos, pero se ejercitan semanalmente de forma controlada, sin la necesidad de ir todos los días. Les gusta estar bien hidratados durante el día porque creen que el agua es la primera necesidad del cuerpo y así no se sienten hinchados durante la jornada laboral.

Por último, Como ciudadanos son prolijos, se preocupan por tirar la basura en los recipientes correspondientes, tanto tachos como contenedores. Si es necesario juntan en sus hogares la basura acumulada hasta la hora permitida dictaminada por el Gobierno para tirarla y así no tener una conducta que afecte socialmente a sus vecinos como por ejemplo en la acumulación de diferentes gases, olores, y líquidos que puedan generar descontento barrial. Son educados y bien predispuestos al cambio.

6.4 Posicionamiento de Coca Cola

Según Alberto L. Wilensky en su libro *“La Promesa de la Marca”*: *“El posicionamiento es una inscripción simbólica que sólo existe en la demanda, es decir, en los pensamientos que el mercado tiene con respecto de la marca”*. (Wilensky, A.L., 1998, p. 161).

Actualmente los consumidores están expuestos a constantes estímulos visuales que cada día son más y si la marca no hace algo para sobresalir en el pensamiento del consumidor, no puede llegar a estar presente en los momentos de deseo.

En el pasado, Coca Cola era la marca indiscutida de bebidas, siempre tenía que estar en la mesa para disfrutar en familia, era un símbolo de reunión, de amistad.

Con el paso de los años la marca ha estado muy presente en informes y publicaciones que evidencian un alto grado de contaminación a nivel mundial el cual afecta su imagen.

El portal Nueva tribuna de España publica un informe nombrado Coca Cola: La gran depredadora de agua (Nuevatribuna, s. f.)⁷⁵

"Coca Cola siempre ha sido presentada como uno de los iconos del poder norteamericano en el mundo. Esta multinacional es una de las menos respetuosas con el medio ambiente allí donde se instala. Sirva el dato, que hay más de 170 universidades, muchas de ellas norteamericanas que ponen trabas a la venta de sus productos, precisamente por estas malas prácticas ambientales. Universidades como la de Atlanta, Toronto, California, Berlín o las de Irlanda han expulsado a Coca Cola de sus campus."

75 Coca Cola: La gran depredadora de agua. (s.f.-a). Recuperado 28 de abril de 2020, de <https://www.nuevatribuna.es/articulo/medio-ambiente/coca-cola-la-gran-depredadora-de-agua/20110426104813053759.html>

Un diario británico investigó los efectos sobre el océano de las botellas de plástico de Coca Cola. (El daño que causa Coca Cola al medio ambiente es “chocante” | TRT Español, s. f.)⁷⁶ Según el corresponsal para el medio ambiente del diario, Tom Bawden, el daño que causa la compañía a los océanos es chocante. Coca Cola, que posee 500 diferentes marcas, produce cada año más de 100 mil millones de botellas de plástico.

Coca Cola siempre ha sido presentada como uno de los iconos del poder norteamericano en el mundo y en respuesta a las implicaciones evidenciadas a lo largo de los últimos años con investigaciones que apuntan a su impacto negativo hacia el medio ambiente, la empresa se una a fortalecer su estrategia frente al cuidado del medio ambiente a “*La Hora del Planeta*”, iniciativa del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) que busca concientizar a la población de todo el mundo sobre la importancia de tomar acciones concretas frente al cambio climático.

A través de la historia, los eslóganes que Coca-Cola ha utilizado la publicidad para reflejar la marca, posicionarla e impactar en la época y su momento histórico en el que sucede un cambio en la conciencia medioambiental como parte fundamental en los estilos de vida, desde esta mirada la empresa a través de los eslóganes ofrece una forma simple y directa de contarle al mundo sobre Coca-Cola y su conciencia ambiental.

en una línea temporal, evidenciaremos los eslogan que ha utilizado Coca-Cola para reflejar el cambio de época donde se estaba repensando el cuidado del medio ambiente; la salud, el bienestar y el vínculo emocional en el marco de la alimentación,

⁷⁶ *El daño que causa Coca Cola al medio ambiente es “chocante” | TRT español.* (s. f.). Recuperado 28 de abril de 2020, de <https://www.trt.net.tr/espanol/vida-y-salud/2017/04/11/el-dano-que-cause-coca-cola-al-medio-ambiente-es-chocante-710253>

su estrategia de sostenibilidad se lanza bajo el eslogan “**Hagámoslo Juntos**”. Un proyecto de Coca-Cola que aborda desde una perspectiva positiva y constructiva los desafíos globales sobre medioambiente y sociedad. En ella, hace un llamamiento a la responsabilidad de la sociedad para que se implique en la protección del medio ambiente

El proyecto se presentó en la Cumbre del Clima de la ONU en el 2019, el manifiesto ‘Hagámoslo juntos’ de Coca-Cola, con múltiples iniciativas en varios ámbitos, tiene presente los efectos de las acciones colectivas. Proyectos como Mares Circulares, basados en la economía circular y con la participación de voluntarios, investigadores y empresas, entre otros, junto con la recuperación del agua y la innovación en los envases, la limpieza del ecosistema marino y el impulso de la inclusión social y el emprendimiento son algunos de los pilares de la gran apuesta por un planeta (y una sociedad) más sostenible(*Cumbre del Clima de la ONU, 2019*)⁷⁷

Otra estrategia de Coca-Cola que involucra la vida privada de las personas y el cuidado del medio ambiente relacionados al bienestar de los consumidores para ser un referente en materia de gestión ambiental y compromiso con el entorno se presenta bajo el eslogan: ***La Comunidad #PorElClima***. plantea diferentes líneas de acción que se centran en: - Reducir la huella ambiental a lo largo de la cadena de valor. - Impulsar, mediante la colaboración con otros grupos de interés la innovación ambiental, el consumo ambientalmente responsable y proyectos locales para la protección del

⁷⁷ Cumbre del Clima de la ONU: Economía circular y reciclaje: cómo Coca Cola cuida del medio ambiente. (2019a, noviembre12).

LaVanguardia. <https://www.lavanguardia.com/natural/20191113/471551391713/hagamoslo-juntos-sostenibilidad-medioambiente-coca-cola-brl.html>

entorno. - Aprovechar la capacidad de transformación para contribuir a afrontar los grandes retos ambientales a nivel mundial. (*La Comunidad #PorElClima*, s. f.)

La Organización Mundial para la Salud presentar el 'Código contra el Cáncer', El Código Europeo contra el Cáncer (CECC) es una iniciativa de la Comisión Europea para aconsejar a los ciudadanos sobre lo que pueden hacer para reducir el riesgo de cáncer, refiriéndose tanto a evitar o disminuir la exposición a agentes cancerígenos o a cambiar estilos de vida no saludables, que incluye 12 recomendaciones para prevenir la enfermedad, entre ellas la reducción del consumo de bebidas azucaradas.

El consumo regular de bebidas con alto contenido de azúcar, especialmente las carbonatadas, cuyo líder sin duda es el gigante Coca-Cola, inminente conlleva un aumento significativo de peso. Este efecto poco agradable en primer lugar se debe a dos factores: al alto índice glicémico por el gran contenido de azúcar y a un bajo índice de saciedad, ya que estas bebidas no quitan ni el hambre ni la sed.

Así, un experimento en el cual participaron 224 adolescentes obesos que tomaban bebidas azucarada con regularidad ha demostrado que el grupo de jóvenes que mantuvieron sus malas costumbres alimenticias al cabo de un año presentaban un aumento significativo de peso.

Además, los azúcares de la gaseosa que se absorben en la sangre, así como su alto índice calórico, pueden ser causa del diabetes tipo 2, alarman los médicos, adicional de poder sufrir problemas respiratorios.

De acuerdo con el estudio publicado en la revista 'European Journal of Clinical Nutrition', el azúcar que los refrescos contienen en grandes cantidades causa la

inflamación de vías respiratorias, la característica principal del asma.

Así, una de las estrategias preventivas para esta enfermedad, según los médicos, podría ser fomentar la publicidad para reducir el consumo de azúcar entre la población.

pero en respuesta a estas investigaciones coca- cola impulsa (Vida Saludable, 2017)⁷⁸

Como líderes de la industria de bebidas somos promotores de estilos de vida saludable en nuestras comunidades.

2016 lanzaron el Compromiso Latinoamericano con el eslogan: *por un Futuro Saludable*, una coalición multisectorial en conjunto con Healthy Weight Commitment Foundation (HWCF) y otras empresas de la industria de bebidas, que tiene como objetivo fomentar la ejecución de iniciativas nacionales que empoderen a niños en edad escolar y a sus familias, a tomar decisiones adecuadas sobre su alimentación y activación física que generen hábitos saludables mediante distintas herramientas educativas. La coalición también buscará trabajar con más aliados locales para expandir su alcance e impacto.

La implementación de esta iniciativa incluye una colaboración con Discovery en la Escuela para el despliegue de la plataforma educativa en línea llamada *Juntos ContamosTM*, que proporciona un plan de estudios enfocado en la salud y el bienestar adaptado a cada etapa de desarrollo, así como herramientas interactivas que consideran los estándares recomendados por instituciones especializadas para estimular y construir hábitos saludables.

⁷⁸ Vida Saludable. (2017, abril 7). coca-colafemsa.social. <https://coca-colafemsa.social/vida-saludable/>

6.5 Utilización de Medios y piezas creativas

Se realizará una campaña que comprenda todo el entorno por el cual se mueve el público objetivo. Va a tener gran preponderancia la parte digital, como redes sociales, display, YouTube, diarios online, notas de prensa, audiovisual. También va a abarcar TV pública en horarios de prime time. Y, por último, se necesitará de atraer a este consumidor que está en constante movimiento, como bien mencionamos, y cerrará el ciclo con cartelería en Vía Pública.

La siguiente división de medios se basa en cuanto a la importancia que tiene cada sistema en relación con el target elegido. Teniendo en cuenta esto último, las 15 piezas trabajadas en distintos formatos para distintos sistemas son adaptadas audiovisualmente para la fácil interacción con la marca dejando en claro el punto principal, el reciclado.

La campaña se desarrolla en televisión, radio, vía pública, e internet.

La campaña se desarrolla en televisión, radio, vía pública, e internet. Es una campaña que invita a los consumidores de Coca Cola Regular a que reciclen, incentivados por un concurso en el que irán ganando puntos a través del reciclado de productos de la marca en sus contenedores oficiales. Estos puntos aumentan a medida que se va depositando los productos reciclados mediante un código QR que proporcionará cada contenedor. Todos los participantes van a ganar premios como descuentos en productos de la marca por puntos acumulados, y al final de la competencia quien esté en primer lugar se llevará un auto eléctrico Nissan Leaf 0KM.

Por último, el monto total equivalente al reciclado, se dividirá entre las 3 ONG's seleccionadas (Reciclarte; Ecoplas; ARCA), dedicadas al reciclado en Argentina.

a. Proyección en medios:

En primer lugar, la comunicación empezará por medio de TV, comerciales en tv abierta y por cable, dando un mensaje de la problemática ambiental existente y cómo Coca Cola busca accionar frente a ella, poniendo al consumidor como foco principal. El target de nuestra campaña son personas de entre 20 y 32 años con un nivel socioeconómico medio-medio; medio-alto (C2; C3). También se caracteriza el target por ser un grupo social que participa en la comunidad y que tienen proyectos de vida con metas a futuro.

Ellos residen en CABA, Gran Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba y Mendoza. Están informados de la actualidad nacional, se mueven por la ciudad en transporte público o en automóviles y recorren la ciudad ya sea para ir a trabajar o por razones sociales. Para el target en el espacio virtual se tiene en cuenta personas con cuentas de Instagram, que usualmente consumen contenido en *YouTube*.

La división de medios se estableció según la importancia de cada uno respecto a los hábitos de consumo del target. Son en total 15 piezas publicitarias diversificadas en formatos y adaptadas audiovisualmente para su mayor llegada y para generar una interacción en torno al tema eje: el reciclaje.

La primera instancia será para televisión con comerciales en señal abierta y de cable. Esta fase se centrará en evidenciar los problemas ambientales y las preocupaciones internacionales en cuanto al cuidado de los recursos naturales y del

planeta. Se hará hincapié en el trabajo de Coca Cola para mejorar esa situación y la alianza que se espera con el consumidor.

En un segundo movimiento se hará incidencia en que los consumidores interactúen con la página oficial de Coca Cola o su canal de *Youtube* para tener más información sobre la campaña y las formas en que se pueden comprometer. Habrá incentivos que inviten a las personas a participar por retribuciones. También se tendrán *banners* publicitarios en diferentes portales web. Por último, se implementarán las piezas en radio y en la vía pública para captar a transeúntes, conductores y pasajeros.

Descripción de programas:

Televisión

1. Canal 13 – Televisión por aire

El Canal 13 de Buenos Aires o El Trece es un canal de televisión abierta que transmite para toda Argentina. Comenzó sus operaciones en el año 1960 y más tarde el canal fue adquirido por *Arte Radiotelevisivo Argentino (ARTEAR)* que a su vez hace parte del conglomerado de medios Clarín. Tiene también una señal internacional llamada *El Trece Internacional*. El canal emite programas de variedad, producciones como telenovelas, concursos, *reallitys show* y noticieros entre los que se encuentran *Tiempo Argentino, Arriba Argentinos, Notitrece, Telenoche* y *Síntesis*.

En el año 1993 ARTEAR inaugura el canal TN dedicado a emitir noticias y programas periodísticos las 24 horas del día. Un año más tarde, ponen al aire el canal *Volver*. Éste tiene como objetivo transmitir contenido argentino de manera atemporal

incluyendo un gran banco de cine de la historia en el país y hoy cuenta con más de 1.700 películas y más de 35.000 horas de programación. (Picone. 2013)

El año de 1995 el grupo lanzó el canal *Magazine* dedicado al entretenimiento que incluía música, farándula y arte. También se lanza la señal de *radio Metro* dedicada a la economía y a la política y tiempo después *Quiero Música* en 2008.

En el año 2011 el grupo arranca su emisión digital y al año siguiente *Canal 13* y *TN* emiten en formato HD.

En el 2020 el canal celebra su aniversario número 60 y ha renovado su programación sacando del aire programas como *El diario de Mariana* que conducía Mariana Fabbiani y que inició en 2013 e incluyendo otros programas como la novela de Turquía *Las mil y una noches*.

Se anuncia en Canal 13 ya que su audiencia son personas de más de 20 años de cualquier nivel socioeconómico y tiene una tendencia a atraer más público femenino. Además, cabe señalar que la televisión es un medio de comunicación muy poderoso que ha servido como transmisor de información y una de las principales fuentes de actualización desde hace décadas: “A pesar de los avances tecnológicos -sobre todo el que representa Internet y los nuevos dispositivos de consumo mediático, como tablets y teléfonos móviles-, la televisión continúa siendo un dispositivo de relación importante para gran parte de la población” (Fernández, 2014).

Programas:

Arriba argentinos: Es un programa periodístico. Comenzó a transmitirse desde el 25 de abril de 2005 y es presentado por Marcelo Bonelli. Es relevante para nuestro target ya que es un programa consumido por las personas en muy tempranas horas de la mañana mientras se alistan para salir a trabajar. El grupo social que consume Arriba argentinos tiene vinculación con la actualidad y le gusta consumir información seria, lo que nos dice que están dentro de nuestro target.

Horario de transmisión: 7:00 – 9:00 de la mañana de lunes a viernes.

Tarifa: \$13.000 pesos argentinos por segundo.

Rating: semana del 15 al 19 de junio de 2020.

Lunes 15: **1.2 puntos**

Jueves 18: **0.9 puntos**

Martes 16: **1.2 puntos**

Viernes 19: **1.5 puntos**

Miércoles 17: **1.8 puntos**

Los Ángeles de la mañana: Es un programa que maneja contenidos de actualidad sobre la farándula nacional, internacional y se manejan primicias sobre los famosos y otras informaciones de interés general para la población que consume televisión en la mañana y se extiende en la programación hacia el mediodía. El programa comenzó el 2 de mayo de 2016 y el perfil de la audiencia en su mayoría son mujeres que permanecen en sus casas durante la jornada de la mañana que, entre otras cosas, son sujetos activos para la implementación de técnicas de reciclado en los hogares. Esto hace que el programa sea ideal para nuestra campaña de Coca Cola.

Horario de transmisión: 11:00 – 13:00 del mediodía de lunes a viernes.

Tarifa: \$15.000 pesos argentinos por segundo.

Rating: semana del 15 al 19 de junio de 2020.

Lunes 15: **4.7 puntos**

Jueves 18: **6.0 puntos**

Martes 16: **3.6 puntos**

Viernes 19: **4.4 puntos**

Miércoles 17: **3.9 puntos**

Noticiero del Trece: Es uno de los principales noticieros del Canal 13. Con un amplio cubrimiento de información y con móviles en muchas partes de la ciudad y del país, el noticiero hace un repaso de la información principal de la actualidad del día. Arrancó actividades en el año 2004 y actualmente es presentado por Silvia Martínez Cassina, Sergio Lapegüe y Federico Seeber. Es relevante este programa para la campaña ya que está destinado al público en general con una restricción de más de 13 años y más de 16 para algunos contenidos. Este grupo social durante las horas del almuerzo se informa sobre los acontecimientos del día en el país y en el mundo, y por lo tanto problemáticas como las de medio ambientales son temas que sobrevuelan su día de forma directa o indirecta.

Horario de transmisión: 13:00 – 14:30 de la tarde de lunes a viernes.

Tarifa: \$23.000 pesos argentinos por segundo.

Rating: semana del 15 al 19 de junio de 2020.

Lunes 15: **5.5 puntos**

Jueves 18: **7.2 puntos**

Martes 16: **4.9 puntos**

Viernes 19: **6.8 puntos**

Miércoles 17: **5.0 puntos**

Telenoche: Comienza su emisión a las 8 de la noche y es uno de los noticieros más vistos de la televisión argentina. Es presentado por Maria Laura Santillán, Diego

Leuco, Luciana Geuna, Ignacio Otero, entre otros. El contenido que manejan es periodismo y opinión de temas importantes de relevancia nacional e internacional. Se comentan con expertos temas de interés y de vanguardia. Tiene como elemento importante el uso de la tecnología audiovisual que lo hace un programa de primera calidad. Es el programa que consume el target seleccionado, ya que son personas que vuelven de sus trabajos y reciben una sinopsis de los acontecimientos más destacados del día en ámbitos económicos, políticos, culturales y sociales.

Horario de transmisión: 20:00 – 22:00 de lunes a viernes

Tarifa: \$46.000 pesos argentinos por segundo.

Rating: semana del 15 al 19 de junio de 2020.

Lunes 15: **5.6 puntos**

Jueves 18: **7.4 puntos**

Martes 16: **5.5 puntos**

Viernes 19: **6.7 puntos**

Miércoles 17: **5.9 puntos**

Bienvenidos a bordo: Es un programa de entretenimiento y de concurso presentado por Guido Kaczka y en el que los participantes interactúan a partir de preguntas y respuestas. Es uno de los programas más vistos y por lo tanto la pauta publicitaria cuesta más, ya que es el momento en el que las familias ven la televisión en la noche para entretenerse y distenderse. Esto asegura una alta audiencia en grupos familiares que, interesados en el reciclaje y en el cuidado de un planeta que será heredado a por sus hijos, pueden verse muy impactados con las piezas publicitarias.

Horario de transmisión: 21:30 – 23:00 de lunes a viernes

Tarifa: \$120.000 pesos argentinos por segundo.

Rating: semana del 15 al 19 de junio de 2020.

Lunes 15: **7.7 puntos**

Jueves 18: **6.8 puntos**

Martes 16: **6.7 puntos**

Viernes 19: **9.3 puntos**

Miércoles 17: **7.1 puntos**

Fines de semana:

Cine 13: Franja del canal 13 destinada a pasar películas de interés general enfocado en las familias que pasan juntas el fin de semana viendo producciones de ficción.

Horario de transmisión: 15:00 – 21:30 los sábados.

Tarifa: \$11.300 pesos argentinos por segundo.

Almorzando con Mirtha: Es un icónico programa de la televisión nacional en la que la presentadora Mirtha Legrand entrevista en el marco de una cena a personalidades de la televisión, la política y la cultura nacional. El programa comenzó a emitirse en junio de 1968 y sigue al aire hasta el día de la fecha. Lo consumen los argentinos que permanecen actualizados con información nacional y les interesa la tensión de un debate amplio sobre temas nacionales por parte de reconocidas personalidades.

Horario de transmisión: 13:30 – 16:00 los domingos

Tarifa: \$120.000 pesos argentinos por segundo.

Rating: domingo 7 de junio de 2020: **7.5 puntos.**

Periodismo para todos: Es un programa periodístico conducido por Jorge Lanata que tiene información concerniente a la política nacional. Es transmitido los

domingos en la noche y su audiencia es un público de adultos que siguen de cerca los temas de interés político y económico.

Horario de transmisión: 22:00 – 23:00 los domingos

Tarifa: \$90.000 pesos argentinos por segundo.

Rating: domingo 21 de junio de 2020: **12.3 puntos**

2. **Telefé**

Inauguró sus emisiones en el año 1990. Un año después inicia su transmisión de las carreras de la Fórmula 1 hasta que ESPN se hizo con los derechos. El canal creó muchos de los programas más reconocidos en Argentina como *Videomatch*, *Hola Susana*, dirigido por la modelo y actriz Susana Giménez o *El ritmo de la noche* que marcaron la pauta durante la década de los noventa en el país.

Con el nuevo milenio la cadena adquirió los derechos del programa de realidad Gran Hermano que tuvo gran acogida en el país y produjo otros como *Operación Triunfo*. También realizó adaptaciones de programas que tuvieron una gran acogida internacional como *La niñera* o *Casados con hijos*. Es durante esta época en la que el presentador Marcelo Tinelli se aleja de la cadena y crea la productora Ideas del Sur y el Canal 9. 

La cadena también cuenta con canales propios en Buenos Aires, Córdoba, Neuquén, Salta, Santa Fe y Tucumán, así como afiliados no solo en otras provincias del país sino en Uruguay.

La audiencia del canal Telefé es descrita como familias jóvenes ya que tiene en su grilla de programación contenidos para un amplio rango poblacional. De igual forma tiene una constante transmisión de contenidos de manera digital a través de su portal web y de su aplicación para dispositivos móviles.

Programas:

Buen Telefe: Es la apuesta de noticias de Telefe en las mañanas. Comenzó a ser emitido en el año 2011, es presentado por Adrián Puente y Erica Fontana y recorre la información más relevante en los ámbitos nacional e internacional con comentarios sobre las noticias y lo más destacado.

Horario de transmisión: 7:00 – 9:15 de la mañana de lunes a viernes

Tarifa: \$14.000 pesos argentinos por segundo.

Rating: semana del 15 al 19 de junio de 2020.

Lunes 15: **0.8 puntos**

Jueves 18: **1.2 puntos**

Martes 16: **1.9 puntos**

Viernes 19: **2.0 puntos**

Miércoles 17: **1.5 puntos**

El noticiero de la gente: Es un programa periodístico dedicado al comentario y la información relevante de actualidad en ámbitos políticos, económicos, culturales y sociales. Es emitido desde 1990 y actualmente es presentado por Germán Paoloski y Milva Castellini. Es un espacio cuya audiencia son personas adultas incluidas en nuestro target y que se mantienen al día con los debates mundiales.

Horario de transmisión: 13:00 – 14:30 de la tarde lunes a viernes

Tarifa: \$25.000 pesos argentinos por segundo.

Rating: semana del 15 al 19 de junio de 2020.

Lunes 15: **8.0 puntos**

Jueves 18: **6.9 puntos**

Martes 16: **7.1 puntos**

Viernes 19: **7.1 puntos**

Miércoles 17: **7.1 puntos**

Cortá por lo sano: Es un magazine de entretenimiento, actualidad y variedades. Manejan el humor, entrevistas e interacción con famosos. Su público está orientado a personas que no trabajan y que disfrutan de espacios televisivos en las tardes.

Horario de transmisión: 14:30 – 16:30 de la tarde de lunes a viernes

Tarifa: \$26.000 pesos argentinos por segundo.

Rating: semana del 15 al 19 de junio de 2020.

Lunes 15: **7.9 puntos**

Martes 16: **7.3 puntos**

Miércoles 17: **7.6 puntos**

Jueves 18: **7.6 puntos**

Viernes 19: **7.9 punto**

Telefé noticias 20 horas: Es la emisión nocturna del noticiero de Telefe en el que repasan las principales noticias del día. Es un programa de interés general consumido principalmente en ámbitos familiares en horas de la noche.

Horario de transmisión: 20:00 – 22:00 de lunes a viernes

Tarifa: \$45.000 pesos argentinos por segundo.

Rating: semana del 15 al 19 de junio de 2020.

Lunes 15: 10.3 puntos

Martes 16: 9.4 puntos

Miércoles 17: 12.0 puntos

Jueves 18: 10.2 puntos

Viernes 19: 11.1 puntos

Los Simpson: Retransmisión del famoso programa norteamericano. El público es general, sobre todo para jóvenes y familias que consumen televisión los fines de semana en casa.

Horario de transmisión: 11:30 – 19:00 los sábados.

Tarifa: \$15.000 pesos argentinos por segundo.

*Rating: sábado 4 de abril de 2020: **5.7 puntos.***

PH Podemos Hablar: Gira en torno a una cena con seis invitados de diferentes ámbitos que comentan temas de actualidad y de interés general en horas de la noche. Consumido principalmente en espacios familiares.

Horario de transmisión: 22:00 – 00:00 los sábados.

Tarifa: \$120.000 pesos argentinos por segundo.

*Rating: sábado 13 de junio de 2020: **2.2 puntos.***

La Peña de Morfi: Comenzó en el año 2015 y rescata formas de la cultura argentina entrevistando a músicos, presentando variedades culturales, gastronómicas y tradicionales.

Horario de transmisión: 11:00 – 14:30 los domingos.

Tarifa: \$20.000 pesos argentinos por segundo.

Rating: domingo 14 de junio de 2020: **6.9 puntos.**

Por el mundo: Es un programa de turismo y de aventura conducido por Alejandro Wiebe (Marley) quien recorre el mundo descubriendo lugares, costumbres, tradiciones y sabores exóticos. Su primera emisión fue en 2003.

Horario de transmisión: 21:14 – 22:00 los domingos.

Tarifa: \$70.000 pesos argentinos por segundo.

Rating: domingo 14 de junio de 2020: **10.4 puntos.**

Televisión por cable

3. TN

Todo Noticias o TN es un canal de suscripción para Argentina que se enfoca en la información periodística con programas que tocan otras temáticas como deportes, investigaciones, economía, música o tecnología. Comenzó a operar en junio de 1993 y desde 1999 mantiene canales digitales donde comparte videos e información relevante ya transmitida por el canal. Desde entonces se ha renovado en varias ocasiones y en 2013 alcanza la cifra de 6.6 millones de usuarios en sus plataformas digitales.

Programas:

En el camino: Es un programa que presenta Mario Markic y que lo lleva por diferentes partes de Argentina conociendo rutas escondidas, ciudades y provincias que componen el país haciendo turismo periodístico. El programa fue emitido por primera vez en 1995 y también ha comenzado a tratar biografías de celebridades nacionales. La audiencia del programa son personas interesadas por descubrir el mundo y por aventurarse a recorrerlo, lo que también implica una preocupación por el planeta y por lugares ecológicos.

Horario de transmisión: 22:00 los viernes

Tarifa: \$3.300 pesos argentinos por segundo los sábados y 2000 en su retransmisión los domingos

Esta es mi villa: Este programa es conducido por el periodista argentino Julio Bazán y su contenido tiene recorridos por los barrios conocidos como villas a lo largo y ancho del país.

Horario de transmisión: 5:00 los domingos.

Tarifa: \$1.350 pesos argentinos por segundo.

Fenómenos: Es un programa conducido por José Bianco y por Matías Bertolotti. El programa trata temas sobre la naturaleza, descubrimientos y experimentos científicos en diversas disciplinas. La audiencia está conformada por personas que quieren seguir aprendiendo sobre el mundo en que vivimos y el rango de edad es amplio. Un programa de nicho.

Horario de transmisión: 23:00 los días viernes.

Tarifa: \$1.350 pesos argentinos por segundo.

TN internacional: Es un noticiero especializado en información actual proveniente de diversas partes del mundo. Es conducido por José, Pepe, Gil Vidal y se transmite los sábados

a las 14 horas. El programa es un bloque que atrae a la población argentina interesada por la información mundial contada en un formato muy argentino.

Horario de transmisión: 14:00 los sábados.

Tarifa: \$2.150 pesos argentinos por segundo.

Lado C: Presentado por Martin Ciccioli, es un programa que se enfoca en las experiencias urbanas callejeras. Persigue la condición de personas en situaciones vulnerables y aquellas noticias e información que resulte de interés como crónica urbana.

Horario de transmisión: 23:30 los sábados y 3:30 de la mañana los domingos

Tarifa: \$2.150 pesos argentinos por segundo para la emisión de las 23:30 y 1.350 para los domingos a las 3:30.

Palabra de Leuco: Es un programa de opinión periodística conducido por el periodista Alfredo Leuco. Se enfatiza en comentar la actualidad nacional e internacional con entrevistados y personalidades de diferentes ámbitos. Es un programa para las personas que les gusta consumir información desestructurada con un análisis profesional.

Horario de transmisión: 22:00 los martes.

Tarifa: \$5.500 pesos argentinos por segundo.

TN Tecno: Es un programa de interacción con juegos y lo mejor de la tecnología y producción digital. Es conducido por Santiago Do Rego y por Federico Wiemeyer y deshilvana información sobre los últimos avances de la tecnología. Es un programa para una audiencia joven que le gustan los *gadgets* y la innovación.

Horario de transmisión: 1:30 de la mañana los domingos.

Tarifa: \$1.350 pesos argentinos por segundo.

TN fin de semana: Es un magazine de entretenimiento que tiene un formato informal y que hace un recorrido por información de actualidad, secciones y contenido familiar. Es uno de los programas más extensos de la parrilla de TN.

Horario de transmisión:

7:00 – 14:00 sábados

16:30 – 21:00 sábados

23:00 – 23:30 sábados

7:00 – 17:00 domingos

23:00 – 00:00 domingos

Tarifa: \$2.150 - 3100 pesos argentinos por segundo.

4. TyC Sport: Es un canal de televisión por suscripción argentino especializado en información deportiva que comenzó sus transmisiones en el año 1994.

Programa:

Sportia: Es la apuesta de TyC Sport para comentar información sobre el fútbol y sobre el deporte en **genera** tanto en Argentina como en el resto del mundo.

Horario de transmisión: 17:00 de lunes a viernes.

Tarifa: \$875 pesos argentinos por segundo.

Canales internacionales de cable:

Se eligieron cuatro cadenas internacionales: Fox Channel, Warner Channel y ESPN. De cada una se ha elegido una serie de programas que facilitan la ubicación de la publicidad según nuestro target y las horas de consumo, así como su éxito en la audiencia.

Programas por canal:

Canal	Programa	Horario (Junio 2020)
<i>Fox Channel</i>	Los Simpson	El horario habitual es de lunes a domingo emitiendo de dos a tres programas al medio día y la franja llamada “No molestar” que comienza de 19 a 20 horas en la que transmiten de 4 a 7 capítulos dependiendo del día.
<i>Warner Channel</i>	The Big Bang Theory Friends Película rotativa	- Horario rotativo, en junio transmiten entre 2 y 4 programas en la mañana y lo mismo en la tarde de lunes a viernes. - Horario rotativo, en junio transmite 4 programas en la mañana después de <i>The Big Bang Theory</i> y 4 programas en la madrugada de lunes a viernes. - Sábados y domingos a partir de la franja de 15 a 16 horas. Comienza una serie de películas familiares que continúa hasta el final de la noche.
<i>ESPN 2</i>	Frente a frente ESPN FC Sportcenter Scrum	- Se emite de lunes a viernes en diversas horas del día. - Se emite de lunes a viernes desde las 13:00 horas a 14:20. Su duración aproximada es de 50 minutos. - Se transmite varias veces al día pero sus entregas fuertes son de lunes a viernes de 19 a 21 horas y de 22 a 23 horas siendo estos los programas en vivo. - Transmisiones los miércoles de 4 a 5 de la mañana con repeticiones durante la semana.

Tabla 1. Descripción de horarios en los que se emiten los programas Internacionales de cable seleccionados. Elaboración propia.

Tarifas y descripción de la audiencia:

Programa	Tarifa por segundo	Audiencia
Los Simpson	3770	Grupos familiares, niños y jóvenes seguidores de la serie
The Big Bang Theory	987	Adolescentes y jóvenes.
Friends	987	Jóvenes y adultos seguidores de la serie
Película (Warner)	1782	Público en general. De consumo familiar.
Frente a Frente	1320	Mayormente hombres seguidores de deportes
ESPN FC	3600	Personas amantes del fútbol que se mantienen actualizados con las últimas novedades
Sportcenter	3600	Personas que consumen noticieros deportivos sobre todas las disciplinas en un ámbito internacional.
Scrum	3600	Seguidores de Rugby interesados en conocer noticias sobre el deporte.

Tabla 2. Tarifas por segundo y descripción de audiencia de los programas internacionales seleccionados para la campaña. Elaboración propia.

Ratings:

Canal	Rating promedio para marzo 2020
FOX CHANNEL	0.72 puntos

WARNER CHANNEL	0.29 puntos
ESPN2	0.44 puntos

Tabla 3. Promedio de rating de los canales internacionales seleccionados para pautar. Elaboración propia.

Descripción de programa y audiencia:

Programa	Descripción
Los Simpson	Serie de caricaturas estadounidense que sigue los pasos de una familia norteamericana. Con 31 temporadas es uno de los programas insignia de la cadena FOX. Se transmite varias veces al día y cuenta con miles de fieles seguidores en todo el mundo.
The Big Bang Theory	Serie de televisión que sigue a cuatro amigos científicos que se ven inmersos en situaciones cotidianas y cómicas. Con un total de 14 temporadas, es una de las series que ha marcado a las generaciones jóvenes en los últimos tiempos.
Friends	Es una clásica serie de televisión que muestra la vida de seis amigos en Nueva York. La serie duró 10 temporadas y sigue siendo un contenido muy atractivo y una de las apuestas en la programación habitual del canal Warner.
Película rotativa	Es un espacio dedicado al cine comercial y que atrae a un público que le gusta consumir películas de Hollywood que tienen relevancia internacional con nómicas de famosos y celebridades globales.
Frente a Frente	Es un programa en el que Alejandro Fantino entrevista a destacadas figuras del deporte nacional e internacional.
ESPN FC	Programa de televisión que cubre el fútbol y lleva a su audiencia por menores, detalles y los principales

	movimientos de esa disciplina.
Sporcenter	Es un programa que se destaca por desarrollar información deportiva nacional e internacional. Con varias emisiones, el programa se muestra como un noticiero deportivo.
Scrum	Se enfoca específicamente en el deporte del Rugby mostrando información sobre la disciplina, los jugadores y los partidos más relevantes.

Tabla 4. Descripción del contenido de los programas seleccionados para pautar la campaña.
Elaboración propia.

Radio:

En radio, la publicidad será dentro de la frecuencia modulada o FM ya que es en esta franja donde los formatos comerciales son más consumidos y se ofrece una programación más escuchada por los jóvenes activos y adultos que trabajan y que están conectados con los programas y las emisoras de moda consumiendo desde música hasta magazines de información.

Emisoras y programas:

La100: es una emisora de radio argentina cuyas oficinas centrales se encuentran en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Comenzó a transmitir desde el año 1985 principalmente emitiendo música y noticias. A través del tiempo se ha diversificado y hoy tiene una variada grilla de programación entre los que se encuentran programas de entretenimiento, magazines, especiales y programación variada. Los programas específicos en los que se va a ubicar la pauta son:

- **El club del moro.** Es un programa de variedades y entretenimiento conducido por Santiago del Moro en compañía con otros periodistas como Maju Lozano, Marcela Tauro, Catherine Fulop, entre otros. Comenzó a transmitir en diciembre de 2016 y se ha convertido en uno de los más exitosos programas radiales del Área Metropolitana de Buenos Aires. La audiencia es un público joven que a esas horas se está preparando para ir a trabajar o ya se está desplazando hasta el lugar de trabajo. Son personas atentas que siguen las noticias, pero también que quieren consumir entretenimiento y humor. El programa ha ganado dos premios Martín Fierro a mejor programa diario de interés general en el año 2018 y 2019. El club del Moro tiene una audiencia conformada por 61% de público femenino y 39% de público masculino. El 26% de la audiencia son jóvenes de entre 25 y 34 años.

Horarios: 6:00 – 10:00 de lunes a viernes con un especial de lo mejor de la semana los sábados de 6:00 a 9:00.

Tarifas: Tanda: 6.300 / Pauta no tradicional: 210.000

Rating: Es el programa que lidera la franja radial de la frecuencia FM teniendo en promedio para el año 2018 un share de **24.90 puntos** y para 2019 **28.19 puntos**.

- **Atardecer de un día agitado.** Es un programa radial ubicado en la franja conocida como la vuelta a casa o el regreso a casa. Es un programa de variedades conducido por Sergio Lapegüe que tiene entrevistas, música, concursos e información de tránsito y de interés general para aquellos que regresan del trabajo y escuchan la radio en sus automóviles o en sus dispositivos electrónicos personales en el transporte público. Atardecer de un día agitado, tiene una audiencia conformada por el 48% de mujeres y el 52% hombres con un 27% de público joven entre 25 y 34 años.

Horarios. 17:00 – 20:00 de lunes a viernes.

Tarifas: Tanda: 5.000 / Pauta no tradicional: 140.000

Los 40 principales: Es una cadena de radio con oficinas centrales en España que tiene filiales en casi todos los países de América del Sur. Tiene la frecuencia 105.5 para la Ciudad de Buenos Aires y cuenta con diversos programas que cubren la información nacional e internacional, así como mediciones estándares de música y promoción del ámbito artístico. ¡El programa elegido de esta cadena radial para pautar es Guatsap!.

- **Guatsap!:** Es un programa conducido por Juani Martínez y Carolina Álvarez en el que se comenta información de actualidad en un formato casual e informal.

Horarios. 9:00 – 13:00 de lunes a viernes.

Tarifas: Tanda: 1.500 / Pauta no tradicional: 30.000

Vorterix: Es una emisora radial argentina que transmite desde la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La emisora inició actividades en el año 2011 por iniciativa de Mario Pergolini y hoy se perfila como una emisora joven con inclinación por representar al Rock. Su audiencia está compuesta por grupos sociales con intereses en el *gaming*, el pop, el hip hop y la música urbana, así como el arte. El target más específico son personas de entre 18 y 35 años. La frecuencia de la emisora es 92.1. El programa en el que se pautará es Maldición va a ser un día hermoso.

Maldición va a ser un día hermoso. Es un programa de entretenimiento matutino a cargo de Mario Pergolini y Nacho Corral. Entre noticias e información de actualidad, el formato es joven, dinámico y fresco.

Horarios. 7:00 – 10:00 de lunes a viernes.

Tarifas: \$3.377 por segundo

Metro 95.1: Emisora argentina considerada una de las más importantes en la historia radiofónica nacional. Comenzó a operar en 1997 y su programación se basa en programas

noticiosos, de entretenimiento y musicales. Su audiencia son persona de ambos sexos en su 70% hombres que cuidan su aspecto, les gusta el consumo, la tecnología, la música y están al tanto de nuevas experiencias y aventuras. El programa Metro y medio.

- **Metro y medio.** Es un programa de notas periodísticas e información de interés general que conducen Sebastián Wainraich y Julieta Pink con notas sobre arte, actualidad nacional y variedades.

Horario: 17 a 20 hs de lunes a viernes

Tarifas: \$3.500 pesos argentinos por segundo.

Radio One: Funciona en la frecuencia 103.7. Es una emisora con programación musical para una audiencia joven y activa. El programa elegido para pautar es Modo on.

- **Modo on.** Programa musical conducido por la periodista Noel Padrón que trae lo mejor de la música e información variada sobre el mundo del entretenimiento.

Horarios: 7:00 – 10:00 de lunes a viernes.

Tarifas: \$2.200 pesos argentinos por segundo / \$41.400 por pauta no tradicional.

Rating radial

Emisora	Promedio rating marzo a mayo 2020
La 100	16.8 puntos
Radio Metro	6.7 puntos
Los 40 principales	5.8 puntos
Radio One	3.1 puntos

Tabla 5. Promedio de rating de las emisoras seleccionadas para promocionar la campaña publicitaria.

Elaboración propia.

Banners - Internet

La presencia de las marcas en digital fue aumentando agresivamente con el pasar de los años. Hoy, internet, es un sistema que no puede faltar en la estrategia de medios tanto de las pequeñas y medianas empresas como de las grandes compañías. El incremento de contenidos virtuales y la proliferación de empresas de comunicación que eligen los medios tecnológicos para operar es uno de los mayores cambios en cuanto a la comunicación y a la publicidad gestada desde la década de los noventa.

En palabras del investigador Pedro Barrientos: “Internet transforma el marketing y los negocios de las empresas. Hay millones de personas que ingresan a internet en todo el mundo; las posibilidades de ser abastecidos por alguna empresa en sus necesidades explican la potencialidad de esta tecnología”. (Barrientos, 2017) Es una de las formas más efectivas para llegar a una audiencia mucho más amplia bajo los mismos medios de comunicación tradicionales que con sus canales digitales se expanden geográficamente.

Para todos los medios elegidos, el formato de publicidad consta de banners tradicionales con medidas de 300x600; 728x90; y 160x600. Los medios elegidos para la campaña por su llegada y la importancia en el panorama mediático son:

Clarín online: Es el medio digital de noticias que se encuentra entre los primeros lugares de visitas y comparte información noticiosa nacional e internacional las 24 horas del día. Es parte del grupo Clarín.

Infobae: Diario exclusivamente digital que comparte noticias de actualidad de Argentina y del mundo. Sus mediciones están en 71 millones de visitantes por mes en su portal web y 60 millones en móviles.

Olé: Diario online que tiene información deportiva nacional e internacional perteneciente al grupo Clarín..

TN.COM.AR: Es el portal digital del canal de televisión de noticias TN. Trae la información noticiosa más relevante nacional e internacional con una cobertura las 24 horas y contenido especial para la web. Cuenta con más de 55 millones de usuarios únicos y más de 15 millones de seguidores en sus redes sociales.

La Nación: Uno de los más importantes diarios del país en su versión digital que se encuentra entre los cinco más consumidos.

El Litoral de Santa Fe: Es la versión digital del Diario El Litoral, el más importante de la provincia de Santa Fe en Argentina. Fue fundado en 1918 y su portal web cuenta con noticias sobre la región, el país y el mundo.

<i>Diario online</i>	<i>Tamaño de banner Home</i>	<i>Costo por mil (CPM)</i>
<i>Clarín</i>	300x600	448 pesos
	728x90	448 pesos
<i>Infobae</i>	160x600	403 pesos
	300x600	403 pesos
	728x90	403 pesos
<i>Olé</i>	160x600	480 pesos
	300x600	480 pesos
	728x90	480 pesos
<i>TN</i>	728x90	344 pesos
	300x600	344 pesos
	160x600	373 pesos
<i>La Nación</i>	728x90	583.20 pesos
	300x600	583.20 pesos
	160x600	583.20 pesos
<i>El Litoral de Santa Fe</i>	Banner	338 pesos

Tabla 5. Formato de la pauta en los diarios online y costos por mil. Elaboración propia.

Vía pública

La publicidad en vía pública ha sido utilizada casi desde el inicio del uso de las piezas promocionales. En un estudio de Eduardo Torres y Juan Pablo Muñoz en 1996 se determinaba que:

la publicidad exterior se ha caracterizado por ser uno de los medios con los cuales se logra una sensibilidad casi inmediata en el consumidor. De hecho, ha sido considerado un medio propicio para reforzar la imagen de marca y generar un incentivo adicional para su recordación y motivación de compra. (Torres & Muñoz, 2006)

Es por lo anterior que para esta campaña es necesario utilizar publicidad en vía pública por la llegada, la efectividad de recordación y por la magnitud de la cobertura que se quiere lograr con la propuesta publicitaria. Para la campaña se hará uso de cartelería en las principales vías de la ciudad Autónoma de Buenos Aires, Mendoza, Córdoba, Rosario y Santa Fe.

También inciden el hecho de que la marca Coca Cola es mundial e históricamente conocida lo que permite que verla en exteriores haga una mayor presencia en la mente y relaciones diarias de quienes la perciben. En un estudio de Carolina Vera, se define que el este tipo de publicidad, habitualmente “la atención se hace espontánea y automática y por ende superficial, ya que de por sí, depende esencialmente de todos los estímulos provenientes del medio exterior, mientras que es voluntaria para la acción de manejar” (Vera. 2010). Es así como si bien puede ser superficial, la ventaja radica es que la marca y sus características están presentes en el imaginario social del target al que apunta nuestra campaña.

Buenos Aires

Vías seleccionadas: En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, se seleccionaron los corredores viales más transitados por el transporte público y privado, así como transeúntes. Se ubicará la publicidad en la Av. Corrientes, Av. Cabildo, Av. Rivadavia, Av. Del Libertador, Av. Triunvirato, Av. Córdoba, Av. Santa Fe.

Formatos: Dependiendo de la disponibilidad, se tendrán los formatos de monumentales, medianeras y espectaculares que tienen las siguientes tarifas:

FORMATO	MEDIDAS	DÍAS	PRECIO
Monumentales	7x3. 15 paños	30	2.043.478
Medianeras	paños verticales	30	2.648.952
Espectaculares	22x2 metros	3 meses	172.692

Tabla 6. Formato de vía pública para Buenos Aires, los días de campaña, medidas y costos.

Elaboración propia.

Mendoza

Vías seleccionadas: Según disponibilidad, las publicidades en formato de séxtuples estarán instaladas en las calles aledañas a lo que se conoce como circuito de las plazas, el recorrido más popular de la ciudad de Mendoza. Por allí atraviesan tanto vehículos como transeúntes y las plazas son la Independencia, San Martín, Chile y Plaza Italia. También se ubicarán en el Paseo Peatonal Sarmiento.

Tarifas:

FORMATO	MEDIDAS	DÍAS	PRECIO
Medianeras	paños verticales	30	525.000

Tabla 7. Formato de vía pública para Mendoza, los días de campaña, medidas y costos.

Elaboración propia.

Córdoba

Vías seleccionadas: Siendo la segunda ciudad más habitada de Argentina, Córdoba será una de las principales ciudades en las que se implementará la campaña. De acuerdo a la disponibilidad de la publicidad, se instalarán en la ciudad de Córdoba distintos formatos de publicidad en las calles más transitadas tanto por automóviles como por peatones. Entre ellas destacamos la Avenida Marcelo T. De Alvear, la Avenida Juan B. Justo, el Bulevar San Juan, la Avenida Doctor Arturo Capdevila y la Avenida Leandro N. Alem.

Tarifas:

FORMATO	MEDIDAS	DÍAS	PRECIO
Monumentales	7x3. 15 paños	30	1.000.000
Medianeras	paños verticales	30	700.000
Espectaculares	22x2 metros	30	130.000

Tabla 8. Formato de vía pública para la ciudad de Córdoba, los días de campaña, medidas y costos.

Elaboración propia.

Rosario

Vías seleccionadas: Rosario es la tercera ciudad en población del país con casi un millón de habitantes. La publicidad se instalará en las zonas urbanas de mayor concurrencia de población joven por presencia de restaurantes, bares y paseos. Entre las vías destacables están el Bulevar Oroño, la Av. Pellegrini, la Av. De Circunvalación 25 de mayo, la Av. Presidente Perón entre otras.

Tarifas:

FORMATO	MEDIDAS	DÍAS	PRECIO
Monumentales	7x3. 15 paños	30	1.560.000
Medianeras	paños verticales	30	525.000
Espectaculares	22x2 metros	30	630.000
Refugios peatonales	1.10x1.48	30	875.000

Tabla 9. Formato de vía pública para Rosario, los días de campaña, medidas y costos. Elaboración propia.

Colectivo 15

Otra de las rutas seleccionadas para incrementar la presencia en vía pública de la campaña fue la ruta de colectivos internos. La seleccionada como primordial es la línea 15 de colectivo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La misma tiene como llegada el barrio Valentín Alsina al sur de la ciudad y la atraviesa hasta El Talar a la salida del conurbano bonaerense. En su trayectoria atraviesa por importantes sitios de interés y tránsito en la ciudad como el Parque Centenario, la Av. Raúl Scalabrini Ortíz que es una de las que más afluencia de personas tiene durante los días de entre semana, Plaza Italia, reconocido punto céntrico por el centro de exposiciones La Rural y el Jardín Botánico, el Hospital Militar y la Av. General Paz entre otras. También se tendrán en cuenta las líneas 152 que transita por la Av. Santa Fe, la línea 130 entre otras.

Tarifas:

Formato	Precio
Emoobi (interior colectivo)	5.400 mensual
Diferencial Full	4.400 mensual

Tabla 10. Formato de publicidad en colectivo y costos. Elaboración propia.

Rutas y Autopistas

La publicidad en las rutas permite que viajeros, conductores y acompañantes se encuentre con una mención publicitaria en un espacio por lo general libre de otros elementos que puedan distraer o competir la atención de las personas. En Argentina las principales rutas del país están repartidas en el territorio nacional y su importancia varía según el número de

transeúntes, la utilización que se le da (tráfico pesado, comercio, etcétera) y las conexiones que se realizan.

Para la campaña que implementaremos se ha seleccionado como primordial la Autovía Buenos Aires-La Plata que es la misma que da salida a la costa argentina desde Buenos Aires por donde transitan más de 2600 automóviles por hora. La Autovía 2 que es el corredor que comienza en la localidad de Quilmes en la Provincia de Buenos Aires hasta la ciudad de Mar del Plata. Es la ruta por la que más transitan automóviles sobre todo en temporadas de vacaciones y días festivos y registra un tránsito de más de 20 mil vehículos diarios. La ruta 9, otra de las vías elegidas que sale de la Ciudad de Buenos Aires con dirección norte pasando por las ciudades de Rosario, de Córdoba, Santiago del Estero, San Miguel de Tucumán, Salvador de Jujuy hasta la frontera con Bolivia.

Luego, en menor medida, se seleccionarán rutas provinciales de uso turístico o de gran circulación. Los costos de estos son:

Formato	Medidas - Espectaculares	Precio mensual
Autovía Buenos Aires – La Plata	14x14	8.640
	10x4	7200
Autovía 2	14x14	8.640
	10x4	7200
Ruta 9	14x14	8.640
	10x4	7200
Rutas provinciales	8x4	5.760
	10x4	6.600

Tabla 11. Formato de publicidad en rutas del país, medidas y costo. Elaboración propia.

Acción de arte reciclado

En el Día Nacional de la Conciencia Ambiental, el 27 de septiembre, 3 días antes de finalizar la campaña, se hará una acción de arte reciclado en la Plaza de las Naciones Unidas.

Junto a Martha Minujin como artista invitado, se llevará a cabo una exposición de una obra de arte de 2,5 metros de alto hecha con botellas de Coca Cola Regular para subastar ese mismo día, y lo recaudado será donado a las 3 ONG's seleccionadas.

Durante todo el día las personas podrán acercarse a la exposición y sacarse fotos con la obra de arte. Además, podrán seguir sumando puntos reciclando sus botellas en los contenedores de Coca Cola que especialmente serán instalados ese día en el mismo lugar.

b. Proyección en piezas creativas:

Según Alberto L. Wilensky: “La marca permite detectar rápidamente un tipo de producto específico que responde a necesidades específicas reduciendo así la complejidad y el tiempo de búsqueda para cada compra”. (Wilensky, 2014). Coca Cola busca que el consumidor sea parte del proceso de cambio ambiental, y quiere ponerse al hombro la problemática de la contaminación. Por eso tiene un objetivo hacia el 2030 de reciclar el 100% de su material producido.

Coca Cola Argentina, en su mapa de contaminación nacional, detectó las zonas más contaminadas y con mayor circulación poblacional. Para poder llegar a este objetivo, primero necesita contar con sus consumidores, con quienes eligen a la marca y la acompañan en su recorrido. Pero, además, necesita que se difunda el mensaje, y pensar de otra forma en cuanto a esta problemática global, verlo de otro modo.

La marca quiere interactuar con los consumidores, busca fidelizarlos, y que piensen igual que la marca, proactivamente. Quiere avanzar con el reciclado y que no parezca un problema imposible de resolver que solo se mira por la tv.

Televisión

La campaña está segmentada a las provincias del centro del país (Buenos Aires; Mendoza; Córdoba; Santa Fe – Rosario), porque se detectó un mayor índice de contaminación allí.

El comercial, de la primera fase, saldrá al aire tanto en televisión por aire y por cable, con un mensaje personalizado para las personas que vivan en dichas provincias. (La segunda fase será por internet)

Con imágenes situacionales alegres y con una buena iluminación, primero se busca la afinidad del público. Luego, con imágenes que muestran preocupación, desalentadoras donde se muestra espacios abiertos con mucha basura, se busca la concientización y atención plena de lo que está pasando en el mundo. Por último, lo que se busca al final, es que el consumidor accione ante el mensaje emitido, atrayéndolo con una competencia y un premio mediante el reciclado.

La voz del locutor tiene distintas tonalidades que van acompañando a las imágenes, desde alegría, preocupación, hasta esperanza.



Figura 18: captura del comercial para Buenos Aires. Elaboración propia.

Guión de TV:

CLIENTE: COCA COLA

PRODUCTO: COCA COLA REGULAR

TELEVISIÓN – FASE 1

“ACCIONEMOS”

(Música de fondo) Distintos videos cortos: un chico vestido de Superman imaginando tener superpoderes, jugando en su cuarto; 3 chicos andando en bicicleta por la calle riendo, capturados con la Cámara desde adelante; padres con sus hijos en la orilla del mar, jugando con el agua capturados desde atrás y primer plano luego; un aula llena de alumnos prestando atención al profesor, capturados desde la mirada del profesor.

(Música de fondo) Locutor: Verlos reír, jugar, interpretar a sus héroes favoritos, aprender, crecer... es lo más lindo que puede existir.

(Música de fondo, suspenso) Videos cortos: Se ve una plaza vacía, se ven los espacios verdes con muchos papeles volando y botellas acumuladas en los rincones. Playas con los tachos de basura desbordados de basura, con botellas, bolsas, cartones alrededor, en la orilla se ve como el mar lleva y trae bolsas y botellas. En la ciudad la gente caminando, pateando botellas, esquivando basura, las cuerdas sucias con basura en la vereda.

Locutor: Pero ¿qué pasa si no podemos hacerlo por la contaminación que producimos? Cada vez más aumenta la contaminación en el mundo y tenemos que hacer algo. Basta de mensajes desalentadores del problema ambiental que existe, ya lo conocemos. (en

serie, distintas personas en primer plano, levantando la mirada con una sonrisa) ¡Es hora de actuar!

(cambio de música, con más ritmo) Fondo blanco. Mapa de Argentina con las provincias pineadas con el logo de Coca Cola. Se corre hacia la izquierda, para dar lugar a iconos de personas animadas y emojis de trofeos/medallas/premios.

Locutor: Organizamos un concurso en el que vas a tener un rol protagónico, ayudando a que la contaminación disminuya. ¡Vas a ganar puntos canjeables por cualquiera de los productos Coca Cola, y además vas a participar por un Nissan Leaf 0km!

Se muestra sobre el fondo blanco la frase:

¿Querés saber en qué consiste?

Aparece el sitio web.

Locutor: Ingresá a nuestro sitio web www.coca-cola.com.ar/concurso-reciclar-premios/ y enterate lo que tenemos para vos.

Logo de Coca Cola

¡Accionemos juntos!

Radio:

Entendiendo que, según Orlando Aprile: “Al no contar con recursos tan atractivos como la imagen, los mensajes publicitarios irradiados por este medio tienen que observar una serie de condiciones que, bien utilizados, pueden convertirse en virtuales atributos”. (Aprile O. 2003), el mensaje que se busca con el comercial radial de Coca Cola es tener la atención inmediata del oyente.

Con preguntas y sonidos referenciales, y un mensaje unificado para las provincias seleccionadas, se busca recordación. Con la atención plena buscada por el tono de voz del locutor que con altos y bajos busca mayor atención haciendo referencia a ciertos aspectos del mensaje, se invita al oyente a participar de una competencia por un premio mayor y canjes por productos de la marca.

Guión de Radio:

Cliente: Coca Cola

Producto: Coca Cola Regular

Radio

Nombre: ACCIONEMOS

Música de fondo



Locutor: - Cada vez que destapas una Coca Cola, no resistis mirar la parte de atrás de la tapa para ver si ganaste algo. ¿O sí?

Ruido de destape de botella

Locutor: Ahora, Por cada botella que destapes... no vas a recibir nada. Pero...

Ruido de botella depositada en el contenedor Coca Cola

Locutor: Por cada botella de Coca Cola que deposites en nuestros contenedores de reciclado, ¡sumas puntos para canjear por cualquiera de nuestros productos y, además, participas por un Nissan Leaf 0km!

Música

Locutor: ¡Enterate más ingresando a nuestro sitio web. ¡Hay muchas maneras de sumar puntos para ganar premios y ayudar a nuestras ONG's!

¡Accionemos juntos!

LOGO TIPO MUSICAL Coca Cola

Internet

Audiovisual

La segunda fase, de la parte audiovisual, parte del primer comercial de TV donde en esta oportunidad se le acerca mayores detalles de cómo participar para reciclar y ganar el premio mayor al espectador. Es un comercial ilustrativo con un fondo blanco, y colores rojos en las imágenes de interacción, donde el locutor explica la situación actual y como debe solucionarse a partir de la participación de los consumidores. Se explica como utilizar una

aplicación desarrollada especialmente para que dicho consumidor pueda sumar puntos fácilmente.

Se le da indicaciones de como canjear descuentos en los productos de la marca y se menciona el premio final.

Por último, con un tono comunicacional que busca participación consciente sobre el problema ambiental, se comunica la fecha de finalización de la competencia, y se menciona que lo recaudado va a ser donando a ONG's mencionando sus nombres.



Figura 19: captura del comercial de Internet para Buenos Aires. Elaboración propia.

GUIÓN AUDIOVISUAL – WEBSITE / YOUTUBE

CLIENTE: COCA COLA

PRODUCTO: COCA COLA REGULAR

Sitio Web / YouTube – FASE 2 (por provincia)

“ACCIONEMOS”

(Música de fondo)

Fondo blanco. Aparece la imagen del mapa de Argentina, y uno a uno aparece el pin de Coca Cola sobre las provincias seleccionadas. (Dependiendo la provincia) Se va a hacer un acercamiento a la provincia y se van a ver los índices de contaminación al lado de la zona geográfica, con barras y porcentajes indicadores de contaminación.

Locutor: Encontramos las zonas más contaminadas de nuestro país, y queremos que nos ayudes a generar el cambio. Los índices de contaminación por falta de reciclado alcanzaron un nuevo pico, y tenemos que accionar juntos.

Fondo blanco, con imágenes animadas del paso a paso de cómo debe usarse la app y escanear el código en la pantalla del contenedor, y como se suma puntos (Se ingresa a la aplicación, se escanea el código que figura en la pantalla del contenedor y automáticamente se suma puntos al perfil). Al final, se muestra el sitio web con la sección de los productos a canjear. (se muestra como al tocar el botón “canjear” salen opciones de productos a canjear.)

Locutor: Creamos una aplicación de escaneo de código QR para que deposites tu botella de Coca Cola en nuestros contenedores. Vas a poder escanear el código que aparece en pantalla y cada reciclado que hagas de nuestros productos, vas a ir sumando puntos, (imagen: 10 puntos por botella reciclada). A llegar a los 50 puntos, ingresá a nuestra web y cambialos por descuentos en los productos que más te gusten de Coca Cola.

Imagen de una persona que se sorprende poco a poco y al final sale corriendo con un montón de botellas en los brazos.

Locutor: ¡No te duermas! Va a ser una competencia reñida, y entre los primeros 3 puestos vamos a sortear un Nissan Leaf 0km.

Legales: Tenes tiempo de participar hasta el 30/09.

Imágenes de ONG's reciclando

Locutor: ¡Y como queremos que esto siga funcionando y haya menos contaminación en nuestro país, al final la competencia vamos a donar el monto total equivalente de todo lo que reciclamos a RECICLARTE; ECOPLAS; ARCA, ¡3 ONG's dedicadas al reciclado en Argentina!

Logo Coca Cola

¡Accionemos juntos!

Display/banners

La parte digital consta de 5 piezas creativas, en donde 2 de ellas transmiten el mensaje directo de lo que está pasando con la contaminación en Argentina y como afecta a cada provincia.

Con un fondo rojo y el logo tipo de Coca Cola, se busca identificar inmediatamente al banner en el sitio web entre tanta información, para que se sepa que pertenece a la marca. Con la barra que indica el incremento en porcentaje de la contaminación en el país, se busca alertar al usuario de lo que está pasando hoy en día, y con el mapa hacerle saber que ninguna provincia está libre de contaminación. Por último, el mensaje cierra con la preocupación que tiene la marca, invitando al usuario a participar reciclando y ganar grandes premios, haciendo

clic en el botón que está especialmente identificado por un cambio de color a lo que es el fondo del banner en sí. El cambio de color en el botón es estratégico para que el usuario entre al sitio web y profundice el tema.

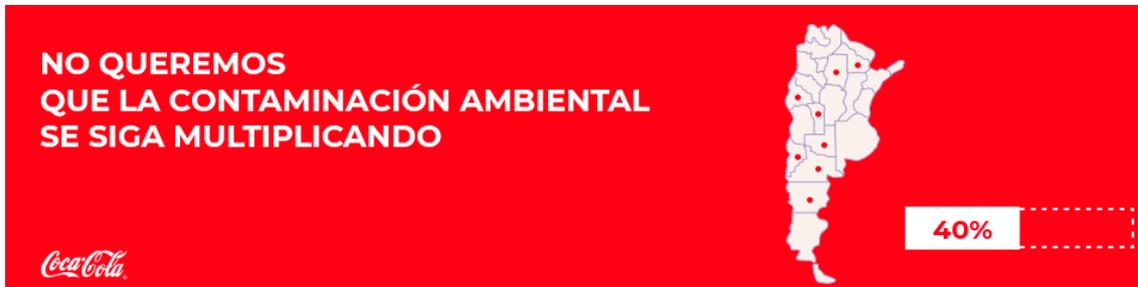


Figura 20: captura de la pieza visual. Elaboración propia.



Figura 21: captura de la pieza vertical visual. Elaboración propia.

La tercera pieza display, tiene la misma elaboración visual, pero con algunas distinciones. Esta pieza, en vez de tener el mapa geográfico de todo el país, va a tener el mapa por provincia para que las personas que ingresen al sitio web y vean el banner, encuentren un acercamiento aún mayor ya que su provincia está afectada por la contaminación. En cuanto al mensaje, se menciona una unión entre Coca Cola y la provincia, dándole así un mayor sentimiento de unión entre el consumidor y la marca.



Figura 22: captura de la pieza visual con el mapa por provincia. Elaboración propia.

En la cuarta pieza digital, el contenido y formato cambia, y el logotipo se mantiene. Pasa de ser una pieza informativa a ser mucho más emocional. El banner va a cubrir toda la pantalla, y lo primero que se ve son niños jugando al fútbol en un parque. Dos equipos enfrentados, divirtiéndose, en lo que podría imaginarse un cumpleaños por el fondo que muestra guirnaldas colgadas y un castillo de fiestas atrás a la derecha, completándose la imagen con una frase positiva que busca la atención y suspenso del espectador. “Queremos esto” culmina encerrado en un círculo rojo. Al cambiar la imagen, los niños desaparecen y en su lugar aparece basura acumulada al frente y al fondo de la imagen con la frase “No queremos esto”. Con este segundo mensaje se busca la preocupación en el espectador, y ya teniendo su atención se vuelve a la imagen inicial de los niños jugando al fútbol. Finalmente, con dicha imagen, al pie, se la invita a la persona a reciclar y a participar por premios. Debajo de la frase, se encuentra el slogan de la campaña “Accionemos juntos”, y con ello se busca terminar de convencer al usuario de profundizarse más en la campaña haciendo clic en el botón.



Figura 23: secuencia de la cuarta pieza digital. Elaboración propia.

La quinta y última pieza, es en formato exclusivo de Mobile, al contrario de las demás que son adaptables tanto a Desktop como a Mobile.

Este banner que aparece como un pop up en el teléfono de las personas, se identifica la marca con el logo de Coca Cola en primer lugar, y luego ofrece chances de ganar más puntos, triplicándolos, para llegar al premio final, haciendo que la persona tenga que reciclar en el momento. ¿Qué se busca con esta pieza? Recordación de marca. Al recibir el banner/mensaje, la persona al instante sabe que tiene que hacer algo por la marca, sabe que tiene que ir al lugar más cercano a consumir uno de los productos de Coca Cola y llevarlos al contenedor más cercano. La persona inmediatamente busca la marca, busca donde está el producto y busca a donde tiene que trasladarse para reciclar sus productos. Desde ese momento, se busca que la persona en lo que resta del día, piense que tiene que hacer algo por la marca para su satisfacción y así poder encaminarse a ganar el premio mayor.



Figura 24: Captura de la quinta pieza digital mobile. Elaboración propia.

Vía Pública

Formato: Monumental

El impacto visual y la ubicación privilegiada en autopistas y avenidas potencian la comunicación de la pieza.

La imagen se divide en dos, poniendo a la derecha un parque repleto de basura sin poder ser disfrutado por las personas, y del lado derecho, con un fondo rojo para que resalte, el mensaje en blanco para poder verse fácilmente en cuestión de segundos por el automovilista.

Cerrando el mensaje, aparece debajo el llamado a participar por un auto Nissan, con el reconocido logo de la marca. Con esto se busca que la persona quede expectante por el premio que es un auto de la marca y que es lo que tiene que hacer para ganárselo entendiendo que tiene relación con el reciclado y la descontaminación.

Por último, al lado del logo de Coca Cola, se encuentra el slogan de la campaña con los logos de las redes sociales de la marca para que, en algún momento del día, ingrese a interiorizarse al contenido de las redes sociales.



Figura 25: Captura de la pieza de formato Espectacular de vía pública. Elaboración propia.

Formato: Espectacular

Pensado específicamente para autovías y rutas, esta pieza está pensada como un mensaje post campaña para la temporada de verano que viene.

Primero, con una imagen a la derecha de la pieza, que muestra una situación de extremo desastre donde una ola repleta de basura llega a las orillas de una playa, mientras que una persona mira hacia la misma, se puede apreciar el estado de crisis y responsabilidad social que puede llegar a haber si pasase eso. Y para ello, la marca busca concientizar al consumidor y hacerlo cambiar de pensamiento con la frase “No dejemos que esto pase.”. Esta frase es clave para conectar con la imagen y completarla con el mensaje final de Coca Cola, “¡Reciclemos juntos, accionemos juntos!”.

El mensaje comunicacional completo desde la imagen hasta la conexión con el texto es pensado a futuro, como bien se menciona anteriormente, pero con un rápido y corto

accionar por parte del público. Significa atención, alarma, responsabilidad, y junto a Coca Cola y Nissan, dos empresas de industrias diferentes, se quiere comunicar que el problema va más allá de un simple mensaje y se busca accionar rápidamente.



Figura 26: captura de la pieza formato Monumental posicionada en ruta. Elaboración propia.

Formato: Medianera

Siguiendo el pensamiento y tono comunicacional de la pieza Monumental, se traslada la imagen a la ciudad, para que el mensaje no esté solo en autopistas y rutas sino también en las calles de Buenos Aires, Mendoza, Córdoba, y Santa Fé y así llegar a más personas.

La pieza es vertical y se corta al medio con la parte inferior en rojo para resaltar el texto en blanco. Es importante el corte de la imagen para que el público recuerde que el rojo pertenece a Coca Cola y si pasa por el lugar y no llega a ver bien la creatividad, recuerde el color y el logotipo.

Se colocará en edificios altos que den a avenidas importantes en puntos de mucha conglomeración de personas. Coca Cola busca que la persona en su recorrido pueda leer y entender la imagen sin mayores problemas, y por ello se crea un texto corto con un mensaje directo.

Nuevamente, se busca que haya recordación de la imagen con un accionar rápido para prevenir desastres en puntos turísticos en temporadas vacacionales.



Figura 27: captura de la pieza con formato Medianera en ciudad. Elaboración propia.

Formato: Refugio

En vía pública el refugio de colectivo puede llegar a ser el lugar donde las personas pueden prestarle mayor atención a la publicidad, pero unos pocos son los que la ven. Por eso, Coca Cola buscó transmitir el mensaje de forma que pueda hacer pensar y concientizar aún más al peatón. La imagen cambia, ya no es más un escenario de catástrofe y de descontento, ahora se busca la acción rápida de las personas. Con una imagen de fondo en la que se ve a una persona depositando una botella de Coca Cola en un contenedor de la marca, se quiere enseñar a la persona que no es difícil reciclar, y que con solo ese acto está haciendo un bien.

La imagen completa el mensaje y viceversa, por eso la frase tuvo que ser mas profunda esta vez, tuvo que transmitir un mensaje duradero para que el consumidor pueda proyectar, organizar, y planificar su forma de desechar la basura y reciclar. “Vos podés esperar, pero el medioambiente no.” es una frase que hace repensar la forma de vivir y empezar a cuidar los lugares que uno frecuenta para poder aportar a que sea un lugar mejor. Para cerrar la idea, la frase “Reciclá con nosotros.”, además de acompañar la imagen, conduce la mirada hacia el logotipo de Coca Cola y el de Nissan para que la persona ingrese a las redes sociales y se interiorice más de porque está la marca automotriz en la publicidad de Coca Cola.

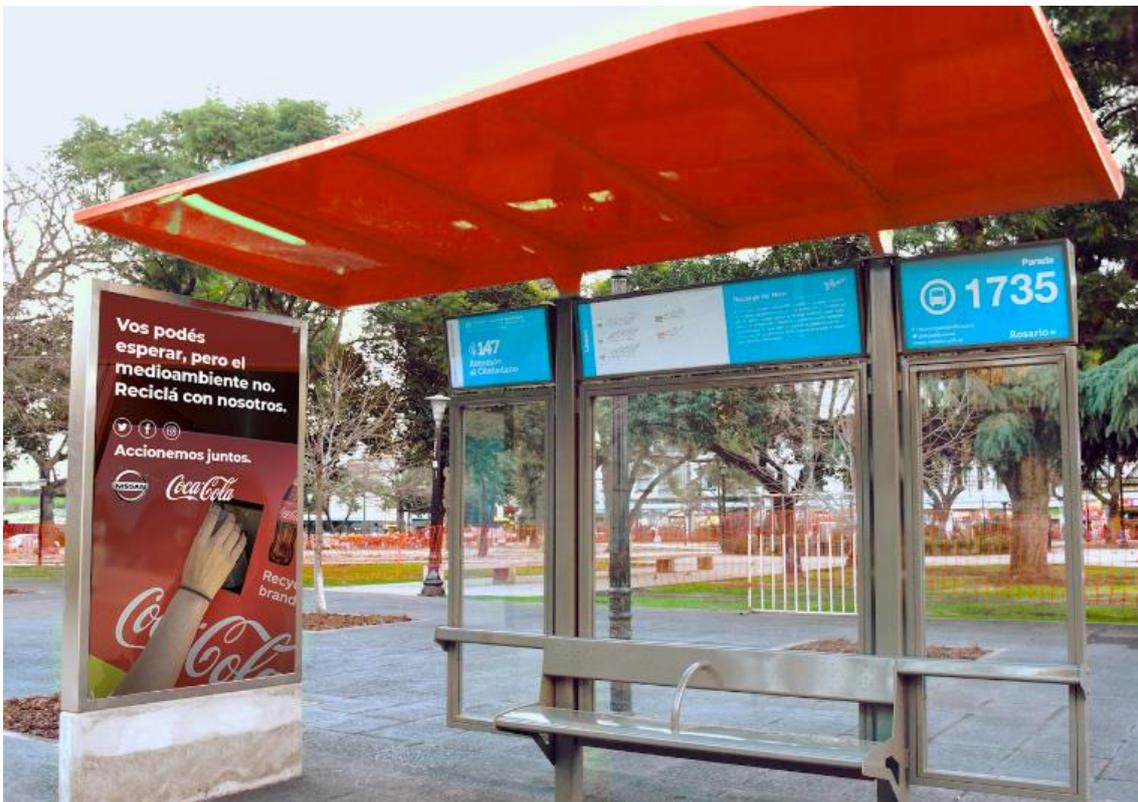


Figura 28: Captura de la pieza formato Refugio de Colectivo en la que se ilustra la publicidad de Coca Cola. Elaboración propia.

Formato: Lateral exterior colectivo

De la mano del mismo tipo de imagen que se eligió para refugio de colectivos, en este caso se buscó completar la idea desde la espera del colectivo hasta todo su recorrido.

Pero esta vez el mensaje completa el del refugio de colectivos, pudiendo conectarse o leerse sin hacer una relación. El mensaje invita a participar por descuentos y un auto eléctrico 0km, reciclando, mientras que la imagen muestra como se debe hacer la acción de reciclado.

La marca, al elegir primordialmente esta línea para la campaña, busca que el mensaje sea claro y estimulante para las personas que pasan por la vía pública, y pone los logos de las redes sociales para se puedan interiorizarse más, cerrando con el logo de la marca.



Figura 29: Captura de la pieza formato Lateral Colectivo, ilustrada en el colectivo de la línea 15.

Elaboración propia.

Formato: Emoobi – interior colectivo

En un formato animado, la imagen de fondo muestra por completo como es el contenedor de reciclado de Coca Cola acompañado por el logotipo de la marca, y con un mensaje rotativo de 3 puntos (Reciclá; Sumá puntos; Ganá), busca la fácil y rápida predisposición del pasajero a pensar y comprender que con reciclar puede ganarse un auto. Abajo a la izquierda, en posición fija, los logos de las redes sociales se hacen notar para que el pasajero navegue con su celular e investigue como ganarse el auto Nissan.



Figura 30: captura de la pieza en formato Emoobi en interior del colectivo, donde animación. Elaboración propia.

Formato: Concept Board – acción vía pública

Esta acción está pensada para atraer a las personas a que conozcan una obra de arte hecha por Martha Minujin, artista, y puedan reciclar sus productos allí mismo mientras se sacan fotos. La misma será comunicada a través de redes sociales para su convocatoria.

IDEA

Con productos de Coca-Cola reciclados por los consumidores, invitamos a Martha Minujin a que cree una obra de arte para que pueda exponer y subastar en vivo en la Plaza de las Naciones Unidas. Lo recaudado será donado a las 3 ONG seleccionadas.

Figura 31: armado de la acción en vía pública + idea. Elaboración propia.

Conclusión

La campaña tiene un tono comunicacional que habla sobre la situación actual. En cuanto a la contaminación, muestra la cruda realidad que podemos llegar a tener como sociedad en un futuro, pero a la vez busca hacer que el consumidor se interiorice en la problemática que habla Coca Cola, y al consumidor en general sobre como todos pueden ayudar de forma activa a que la contaminación se reduzca en las plazas geográficas más contaminadas del país. La marca, junto a Nissan, ofrece participar en una competencia en la que el consumidor es el protagonista, dándole premios como canjes y descuentos, y la oportunidad de poder ganar un auto eléctrico 0km. Hacer que el consumidor participe activamente y vaya concientizándose durante el proceso, más allá del premio mayor, se va a encontrar con mas competidores que estarán expectantes minuto a minuto para conseguir mayor puntuación. A la vez, la marca hará concientización con otro tono comunicacional en el que reflejará la crisis ambiental y la necesidad de accionar rápidamente.

El mensaje es claro y directo, sin ir al mensaje global y conocido de lo que pasa en el mundo con la contaminación. Coca Cola quiere hacer que las personas accionen junto a la marca, y la propuesta es sumamente interesante.

BRIEF COCA COLA

MARCA: Coca Cola	PROYECTO: Compromiso 2030	FECHA: 01/6/2020	ES UN BRIEF PARA REALIZAR: Campaña de acción
----------------------------	--	----------------------------	--

1. A. ¿POR QUÉ HACEMOS ESTE BRIEF? ▲

OBJETIVO DE MARKETING:

Aumentar las ventas en un 1.5% durante el segundo semestre del 2020 por medio de una campaña de concientización de consumo haciendo que las personas reciclen los productos de Coca Cola una vez consumidos.

JTBD:

Se logrará alcanzar el objetivo de marketing basándose en el acercamiento emocional que genera la marca. Con ello, se expondrá a los consumidores de Coca Cola, a información relevante sobre el cambio climático y cómo la marca incentiva el cambio de conducta.

OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN:

Con un plazo de 4 meses, se plantea alcanzar al 70% del target, posicionando a Coca Cola como la marca que acompaña y ayuda a un cambio de conducta en las personas para proteger el ecosistema y medio ambiente.

2. DESCRIPCIÓN DE LA MARCA Y/O PRODUCTO.

Coca Cola es una marca que busca refrescar a las personas. Con su creatividad, optimismo, pasión y diversión, quiere dejar una huella positiva inspirando momentos de felicidad. Motiva a las personas a ser mejores siendo responsables con el medio ambiente. Con su producto principal, Coca Cola Regular, durante la campaña comunicará aspectos que generen conciencia en los consumidores, que al momento de elegir el producto sepan que hay detrás de él con el mensaje a comunicar.

3. PÚBLICO OBJETIVO

Son personas entre los 20 y 32 años de edad con un nivel socioeconómico medio-medio; medio-alto (C2; C3), residentes de CABA; GBA; Rosario, Santa Fé; Córdoba; y Mendoza.

Como ciudadanos son prolijos, se preocupan por tirar la basura en los recipientes correspondientes, tanto tachos como contenedores. Si es necesario juntan en sus hogares la basura acumulada hasta la hora permitida dictaminada por el Gobierno para tirarla y así no tener una conducta que afecte socialmente a sus vecinos como por ejemplo en la acumulación de diferentes gases, olores, y líquidos que puedan generar descontento barrial. Son educados y bien predispuestos al cambio.

4. ¿CUÁL ES EL INSIGHT SOBRE EL QUE SE BASA ESTE BRIEF?

A. Si me cuidas, yo te cuido.

B. Te emocionás cuando mirás algo que te gusta, cuando olés algo rico, o cuando escuchás un sonido o melodía que te eriza los pelos. Lo mismo pasa cuando observás las calles sucias, los contenedores rebalsados de basura a plena luz del día, cuando caminás por al lado de basura en descomposición en la calle, o cuando escuchás que alguien tira la basura en el horario que no lo tiene que hacer.

5. ACCIÓN DESEADA

Generar hábitos como el de separar la basura, reciclar, y ayudar a no seguir aumentando la contaminación en el

mundo.

¿Qué siente, piensa y hace el target ahora? (En relación con nuestra marca y su categoría)

SIENTE: siente que no le importa a donde va a parar la botella que tiran o el producto que ya consumieron.

PIENSA: piensa que su conducta no modifica negativamente el ecosistema y medioambiente.

HACE: tira su basura cuando quiere, no recicla, y es despreocupado en la calle al tirar lo que consume.

¿Qué queremos que sientan, piensen y hagan luego de ver la comunicación? (En relación con nuestra marca y su categoría)

SIENTE: siente que está haciendo algo incorrecto, que no está ayudando a cuidar el medio ambiente con su conducta.

PIENSA: piensa que debe interiorizarse más en como cuidar el medioambiente y aportar su fuerza para ayudar.

HACE: está consciente de que debe desechar y que debe reciclar, y además concientiza a sus allegados a que copien su conducta.

6. ¿CUÁL ES EL PUNTO MÁS IMPORTANTE A COMUNICAR?

Coca Cola se compromete a ayudar a cambiar el medioambiente y reciclando al 100% su material plástico..

7. ¿POR QUÉ VAN A CREERLO?

Coca Cola es la marca más importante del mundo en bebidas, y se está preocupando por como es tratado el medio ambiente. Al tener una magnitud tan grande y tener una conexión sin igual con sus consumidores, con su compromiso de un mundo sin residuos hacia el 2030 logrará ayudar a tener un ambiente menos contaminado.

8. RECOMENDACIÓN INICIAL SOBRE EL ROL POTENCIAL DE LOS MEDIOS PARA ALCANZAR AL TARGET:

Teniendo en cuenta el público objetivo, las acciones se concentrarán en RRSS; YouTube; notas de prensa; podcast; email marketing; display; SEM; ya que es la forma mas efectiva de generar interés y cumplir con el objetivo. Acompañando la estrategia, se utilizará formatos de vía pública ya que es un público que está en constante movimiento y disfruta de pequeños momentos de interacción.

Y por último, tendrá salida en TV pública en los horarios de prime time.

9. TIMMINGS:

Elaboración del Brief: 28/04/2020

Lanzamiento de campaña: 01/06/2020

Finalización de campaña: 30/09/2020

10. MANDATORIOS:

El isologotipo tiene un fondo rojo con un contraste blanco. Su tipografía es de trazo variable, con grosores en distintos trazos. El ritmo visual que tiene la palabra “Coca” es mas alta que la palabra “Cola” con una inclinación en sus letras. La caligrafía tiene rasgos alegres, de inocencia, que dan por resultado una tipografía amigable y cercana.

El isologotipo presenta un recuadro rojo, y la tipografía Spenser Script de Coca Cola es subrayada con una franja dinámica blanca.

11. RESPONSABLES DEL PROYECTO:

Santiago Núñez García – responsable de campaña.

REFERENCIAS

- Abanto, V; Laura, A; Maturrano, E; Monteblando, A. (2008). El comportamiento del Consumidor de Coca Cola. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- ABC. (19 de abril de 2011). La economía en el siglo XVIII. ABC. Recuperado de <https://www.abc.com.py/edicion-impres/suplementos/escolar/la-economia-en-el-siglo-xviii-247314.html>
- ABC. (9 de junio de 2015). ¿Qué nación perdió más soldados en la Segunda Guerra Mundial?. ABC. Recuperado de <https://www.abc.es/cultura/20150609/abci-segunda-guerra-mundial-total-201506091652.html>
- Ablin, A. (13 de agosto de 2019). Nuevas tendencias en el mercado de bebidas. *El Economista*. Recuperado de <https://www.economista.com.ar/2019-08-nuevas-tendencias-en-el-mercado-de-las-bebidas/>
- Actualidad RT. (26 de diciembre de 2019). Israel multa a Coca-Cola con 10 millones de dólares por aprovecharse de su posición de monopolio. Actualidad RT. Recuperado de <https://actualidad.rt.com/actualidad/337979-coca-cola-multa-israel-monopolio>
- Agudelo C, Ruth Marina. (2005). El agua, recurso estratégico del siglo XXI: strategic resource in the 21st century. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 23(1), 91-102. Retrieved April 15, 2020, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-386X2005000100009&lng=en&tlng=es.
- Agudo, A. (21 de septiembre de 2008). La ONU presenta un nuevo mapa de la pobreza global más allá del dinero. *El País España*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2018/09/20/planeta_futuro/1537441680_635893.html

Alimarket. Coca Cola pacta con Bruselas y evita la multa de competencia. Alimarket. Recuperado de <https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/m1994001/coca-cola-pacta-con-bruselas-y-evita-la-multa-de-competencia>

Arroyo Almaraz, I. & Mamic, L. (2015). *Los riesgos de romper la promesa de marca: La reputación de Coca-Cola en las redes sociales*. Prisma Social, (14), 152-186. [fecha de Consulta 7 de Abril de 2020]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3537/353744530006>

BAE. (7 de marzo de 2020). Las ventas de bebidas sin alcohol cayeron 15% en 2019. *BAE Negocios*. Recuperado de <https://www.baenegocios.com/negocios/Las-ventas-de-bebidas-sin-alcohol-cayeron-15-en-2019-20200307-0029.html>

Banco Interamericano de Desarrollo. (2001). *Informe Anual del Banco Interamericano de Desarrollo*. Editor: John Ferriter.

Banco Interamericano de Desarrollo (2000). Préstamos ambientales y de recursos naturales aprobados en 1999. Recuperado de: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Informe-anual-sobre-el-medio-ambiente-y-los-recursos-naturales-1999.pdf>

Banco Mundial. (2 de octubre de 2019). Pobreza. *Banco Mundial*. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/topic/poverty/overview>

Bermejo Berros, J. (2008). El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer [The advertising receiver of the 21st century in the framework of interactivity: between the consumer and the prosumer]. In M. Pacheco Rueda (Coord.), *La publicidad en el contexto digital [Advertising in the digital context]* (pp. 49-78). Sevilla: Comunicación Social.

- Chavarrías, M. (6 de septiembre de 2019). Envases de plástico reciclado para bebidas y alimentos: ventajas y riesgos. El Diario España. Recuperado de https://www.eldiario.es/consumoclaro/por_derecho/tiene-riesgos-usar-envases-plastico-reciclado-para-alimentos_0_938956309.html
- Clarín. (22 de febrero de 2019). Manaos, Secco y Cunnington, las gaseosas que crecen a expensas de las más grandes. *Clarín*. Recuperado de https://www.clarin.com/economia/economia/manaos-secco-cunnington-gaseosas-crecen-expensas-grandes_0_ZKKIC1DYL.html
- Coca Cola Argentina. Sobre Coca Cola. Coca Cola Argentina. Recuperado de <https://www.cocacoladeargentina.com.ar/nuestra-compania/sobre-coca-cola>
- Coca Cola Argentina. (30 de julio de 2019). Coca-Cola obtuvo el primer puesto del ranking Top Brands 2019. Recuperado de <https://www.cocacoladeargentina.com.ar/historias/nuestra-gente-coca-cola-obtuvo-el-primer-puesto-del-ranking-top-brands-2019>
- Coca Cola Bolivia. Así se fabrican todas las botellas PET de nuestro portafolio. Coca Cola Bolivia. Recuperado de <https://www.coca-coladebolivia.com.bo/historias/medio-ambiente-asi-se-fabrican-todas-las-botellas-pet-de-nuestro-portafolio>
- Crear Salud. La publicidad engañosa y la construcción de deseos ficticios. Recuperado de <https://crearsalud.org/la-publicidad-enganosa/>
- Cristán Frías, Arturo, & Ize, Irina, & Gavilán, Arturo (2003). La situación de los envases de plástico en México. *Gaceta Ecológica*, (69),67-82.[fecha de Consulta 17 de Abril de 2020]. ISSN: 1405-2849. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=539/53906905>

Cronista. (22 de febrero de 2019). Gaseosas “lowcost” sacan ventaja frente a la caída de ventas de Coca y Pepsi. *Cronista*. Recuperado de <https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/Gaseosas-low-cost-sacan-ventaja-frente-a-la-caida-de-ventas-de-Coca-y-Pepsi-20190222-0002.html>

Del Campo, S. (1996) Estado actual de la población mundial. UNAM. México.

Durand (18 de enero de 2008). El proceso Bergius. La Segunda Guerra Mundial. Recuperado de <https://www.lasegundaguerra.com/viewtopic.php?t=583>.

Durán, D. (2012). *Proyectos ambientales y sustentabilidad*. Buenos Aires: Lugar Editorial.

El Ágora. (6 de noviembre de 2019). La guerra y su impacto devastador sobre el medio ambiente. *El Ágora*. Recuperado de <https://www.elagoradiario.com/biodiversidad/guerra-impacto-devastador-medio-ambiente/>

El Confidencial. (4 de noviembre de 2019). Revolución igualitaria en Coca-Cola: las mujeres cobrarán lo mismo que los hombres. Diario El Confidencial. Recuperado de <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/dinero/revolucion-igualitaria-coca-cola-mujeres-cobraran-mismo-hombres/20191031185954133499.html>

El País. (29 de marzo de 2011). Más de mil millones de personas vivirán con escasez de agua en las ciudades en 2050. El País España. Recuperado de https://elpais.com/sociedad/2011/03/29/actualidad/1301349606_850215.html

El País. (30 de julio de 2013). Schweppes, de remedio medicinal a la fiebre del gin-tonic. El País España. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2013/07/30/sentidos/1375204906_981420.html

El País. (24 de octubre de 2019). La serie “Velvet” se libra de la multa por exceso de Coca-Cola. Diario El País España. Recuperado de

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/10/24/companias/1571898675_117717.html

Endvawnow. (3 de enero de 2012). Análisis PESTEL. Endvawnow. Recuperado de <http://www.endvawnow.org/es/articles/1182-analisis-pestel.html>

Entrepreneur. (2017). Coca-Cola recibe multa por prácticas monopólicas. Diario Entrepreneur. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/258719>

Expansión. (25 de mayo de 2016). La incertidumbre política, entre los riesgos que cita Coca-Cola EuropeanPartners en su salida a la Bolsa. Diario Expansión. Recuperado de <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2016/05/25/5745e56ce5fdeaec3c8b4662.html>

Fundación Ambiente y Recursos Naturales. Sobre nosotros. Recuperado de <https://farn.org.ar/nosotros-2>

Forbes Argentina. (2019). Industria (des)gasificada. *Forbes Argentina*. Recuperado de <https://www.pressreader.com/argentina/forbes-argentina/20190410/page/20>

Gil Corrales, Miguel Àngel (2007). Crónica ambiental: gestión pública de políticas ambientales en México. Fondo de Cultura Económica. p. 370-371.

Gómez-Miranda, L., Jiménez-Cruz, A & Bacardí-Gascón, M. (2013). *Estudios aleatorizados sobre el efecto del consumo de bebidas azucaradas sobre la adiposidad en adolescentes y adultos: revisión sistemática*. *Nutrición Hospitalaria*, 28(6), 1792-1796. <https://dx.doi.org/10.3305/nh.2013.28.6.6769>

iProfesional. (29 de enero de 2019). Gráfico: qué porcentaje del precio de una gaseosa corresponde a impuestos en la Argentina. iProfesional. Recuperado de <https://www.iprofesional.com/impuestos/308297-afip-precios-retenciones-Cuanto-del-PRECIO-de-una-COCA-COLA-se-va-en-IMPUESTOS>

Jacobs, A. (2019). La obesidad aumenta en China: para Coca-Cola la respuesta es hacer ejercicio. The New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2019/01/14/espanol/china-coca-cola-obesidad.html>

Kliksberg, B. (15 de abril de 2020). Coronavirus en tiempos de pobreza y desigualdad. Aurora. Recuperado de <http://www.aurora-israel.co.il/coronavirus-en-tiempos-de-pobreza-y-desigualdad>

Klimovsky, G. e Hidalgo, C. (1998) La inexplicable sociedad. Cuestiones de epistemología de las ciencias sociales, Bs. As., A-Z editora.

La energía del cambio climático. (5 de enero de 2015). ¿Cómo está distribuida el agua del planeta?. La energía del cambio climático. Recuperado de <http://www.laenergíadelcambio.com/como-esta-distribuida-el-agua-del-planeta/>

Leff, E. (2017). *La Complejidad Ambiental*, Polis [En línea], 16 | 2007, Publicado el 31 julio 2012, consultado el 01 abril 2020. URL: <http://journals.openedition.org/polis/4605>

Ley N° 11.723. Del 9/11/95. De protección, conservación, mejoramiento y restauración de los recursos naturales y del ambiente en general en el ámbito de la Provincia de Buenos Aires.

López Pastor, A; Del Campo, A; González, R. Tratamiento del medio ambiente en la publicidad convencional (2006-2007). *Universidad de Valladolid*. 2007. Recuperado de http://www.crana.org/themed/crana/files/docs/178/120/informefinalcompleo_1.pdf

Mamani, Y. Linares, S. Martínez, G. Duran, P. *Análisis y estudio de mercado del producto Coca Cola*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. 2016.

Manduque. Los 10 mejores anuncios de publicidad de Coca-Cola. Manduque. Recuperado de <https://www.manduque.com/publicidad/los-10-mejores-anuncios-de-coca-cola-de-la-historia/>

Marketing Directo. ¿En qué se diferencian los consumidores de Coca-Cola y los de Pepsi?.

Marketing Directo. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/%C2%BFen-que-se-diferencian-los-consumidores-de-coca-cola-y-los-de-pepsi>

Martínez-Sala, Alba-María, Segarra-Saavedra, Jesús, & Monserrat-Gauchi, Juan. (2018). Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas. *Cuadernos.info*, (43), 137-159. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.43.1335>

Martínez-Rodrigo, E; & Sánchez-Martín, L. (2012). Comunicación entre menores y marcas en las redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Vol. 18. Núm. Especial Noviembre*.

Martínez-Rodrigo, E; & Sánchez-Martín, L. (2011). *Publicidad en internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales*. Vivat Academia, (117),469-480.[fecha de Consulta 8 de Abril de 2020]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5257/525752959036>

Ministerio de Agricultura, Gandería y Pesca. (2019). Industria de Alimentos y Bebidas. Informe de Actividad – Septiembre 2019. *Presidencia de la Nación Argentina*. Recuperado de http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Cadenas%20de%20Valor%20de%20Alimentos%20y%20Bebidas/informes/Informe_General_AyB_septiembre_2019_NOV_19.pdf

Mochón, M; Beker, V. (1993). *Economía. Principios y Aplicaciones*. McGraw-Hill. México.

Montoya Restrepo, Luz Alexandra, & Martínez Vianchá, Lucero, & Peralta Ballesteros, Johanna (2005). *Análisis de variables estratégicas para la conformación de una cadena productiva de quinua en Colombia*. INNOVAR. Revista de Ciencias

Administrativas y Sociales, 15(25),103-119.[fecha de Consulta 3 de Abril de 2020].

ISSN: 0121-5051. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=818/81802508> Organización de las Naciones Unidas. (1992). Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo.

Moreno, G. (17 de mayo de 2018). Coca-Cola, marca más consumida del mundo por sexto año consecutivo. Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/grafico/13884/coca-cola-marca-mas-consumida-del-mundo-por-sexto-ano-consecutivo/>

NationalGeographic. (9 de noviembre de 2017). Del océano al grifo, la contaminación del agua nos afecta a todos. Revista NationalGeographic. Recuperado de <https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/2017/10/del-oceano-al-grifo-la-contaminacion-del-agua-nos-afecta-todos>

Negro y Blanco. (24 de diciembre de 2019). Coca-Cola lidera el ránking de contaminación mundial por segundo año consecutivo. Info Blanco sobre Negro. Recuperado de <http://www.infoblancosobrenegro.com/noticias/26743-coca-cola-lidera-el-ranking-de-contaminacion-mundial-por-segundo-ano-consecutivo>

Noticias. (31 de agosto de 2019). Las segundas marcas ganan mercado. Recuperado de <https://noticias.perfil.com/noticias/empresas/2019-08-31-las-segundas-marcas-ganan-mercado.phtml>

OpporTimes. (26 de abril de 2018). Los 10 principales competidores de Coca-Cola Femsa. *OpporTimes*. Recuperado de <https://www.opportimes.com/los-10-principales-competidores-de-coca-cola-femsa/>

OpporTimes. (24 de abril de 2018). Coca Cola baja 6.1% su gasto en programas de promoción y marketing en 2017. *OpporTimes*. Recuperado de

<https://www.opportimes.com/coca-cola-baja-6-1-su-gasto-en-programas-de-promocion-y-marketing-en-2017/>

Organización de las Naciones Unidas. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Recuperado de <https://www.un.org/ruleoflaw/es/un-and-the-rule-of-law/united-nations-environment-programme/>

Organización de las Naciones Unidas. (1992) Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. *Organización de las Naciones Unidas*. Recuperado de <https://www.un.org/spanish/esa/sustdev/documents/declaracionrio.htm>

Organización de las Naciones Unidas. (1987) Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. *Organización de las Naciones Unidas*. Recuperado de <https://undocs.org/es/A/42/427>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y al Agricultura. El derecho a la alimentación. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-a1601s.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Nuestro futuro común: el informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. *Organización de las naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Recuperado de <http://www.fao.org/3/s5780s/s5780s09.htm>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (14 de noviembre de 2005). La deforestación continúa a un ritmo alarmante. Recuperado de <http://www.fao.org/newsroom/es/news/2005/1000127/index.html>

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (2017). El derecho humano a la alimentación. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-a1601s.pdf>

Padinger, G. (31 de octubre de 2019). La otra cara de China: pobreza extrema, población rural y creciente desigualdad. *Infobae*. Recuperado de

<https://www.infobae.com/america/eeuu/2019/10/31/la-otra-cara-de-china-pobreza-extrema-poblacion-rural-y-creciente-desigualdad/>

Pedraza, J. (3 de mayo de 2017). Las cinco mayores minas de oro del mundo. Oro Información. Recuperado de <https://oroinformacion.com/las-cinco-mayores-minas-de-oro-del-mundo/>

Pérez, A. (4 de julio de 2019). Mercado global de bebidas: empresas líderes según ventas 2017. *Statista*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/601277/mercado-global-de-bebidas-empresas-lideres-segun-ventas-netas/>

Pérez Espinoza, María José, Espinoza Carrión, Cacibel, & Peralta Mocha, Beatriz. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(3), 169-178. Recuperado en 17 de abril de 2020, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300023&lng=es&tlng=es.

Portafolio. (25 de julio de 2014). México multa a Coca-Cola y Nestlé por fomentar obesidad. Diario Portafolio. Recuperado de <https://www.portafolio.co/internacional/mexico-multa-coca-cola-nestle-fomentar-obesidad-60868>

Punto Biz. (22 de febrero de 2019). Coca Cola entra en crisis y Manaos se mete en el top 10 de las más vendidas. Recuperado de https://puntobiz.com.ar/noticias/val/122565/val_s/80/coca-cola-entra-en-crisis-y-manaos-se-mete-en-el-top-10-de-las-mas-vendidas.html

Quelca Mamani, V. (2004). *El discurso religioso en la publicidad de Coca-Cola: Una aproximación semiótica a sus spots comerciales*. *Opción*, 20(43), 34-49. Recuperado en 08 de abril de 2020, de

http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872004000100005&lng=es&tlng=es.

Ramírez-Vélez, Robinson, Fuerte-Celis, Juan-Camilo, Martínez-Torres, Javier, & Correa-Bautista, Jorge-Enrique. (2017). Prevalencia y factores asociados al consumo de bebidas azucaradas en escolares de 9 a 17 años de Bogotá, Colombia: Estudio FUPRECOL. *Nutrición Hospitalaria*, 34(2), 422-430. <https://dx.doi.org/10.20960/nh.250>

Reguera, A. (2008). *Metodología de la investigación lingüística*. Prácticas de escritura. Editorial Brujas.

Renou, L. (17 de abril de 2020). Zuccardi: “Le pedimos al Gobierno que flexibilice el congelamiento de precios”. *Letra P*. Recuperado de <https://www.lettrap.com.ar/nota/2020-4-17-17-59-0-zuccardi-le-pedimos-al-gobierno-flexibilizar-el-congelamiento-de-precios>

Residuos Profesionales. (19 de noviembre de 2019). España recicla el 86% de las latas de bebidas. *Residuos Profesionales*. Recuperado de <https://www.residuosprofesional.com/espana-reciclaje-latas-bebidas-2018/>

Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. Coca-Cola México reconoce los esfuerzos del reciclaje. *Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad*. Recuperado de <https://www.responsabilidadsocial.net/coca-cola-mexico-reconoce-los-esfuerzos-de-reciclaje/>

Rocha, L. (26 de junio de 2019). A 50 años del incendio de un río que dio a luz la conciencia ecológica en Estados Unidos. *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/medio-ambiente/2019/06/26/a-50-anos-del-incendio-de-un-rio-que-dio-a-luz-la-conciencia-ecologica-en-estados-unidos/>

- Segarra-Saavedra, J. & Tur-Viñes, V. (2017). Creatividad publicitaria: marcas vs prosumer amateur. La viralidad del spot de EugenMerher para Adidas [Advertisingcreativity: brands vs prosumer amateur. Alicante: Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación.
- Silva O, Paulo, & Durán A, Samuel. (2014). *Bebidas azucaradas, más que un simple refresco*. Revista chilena de nutrición, 41(1), 90-97. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182014000100013>.
- Soy Plastic. (20 de agosto de 2009). La polémica de la importación de latas de Coca-Cola. Soy Plastic. Recuperado de <https://soyplastic.net/2009/08/la-polemica-de-la-importacion-de-latas-de-coca-cola/>
- Sruoga, P. (1994) Contaminación por vulcanismo. Conicet. Recuperado de <https://www.mendoza.conicet.gov.ar/portal/enciclopedia/terminos/ContamVulc.htm>
- Tecnología del Plástico. (Julio de 2014). Coca Cola Enterprises invierte 16 millones de euros en nueva línea de preformas. Tecnologías del Plástico. Recuperado de <http://www.plastico.com/temas/Coca-Cola-Enterprises-invierte-16-millones-de-euros-en-nueva-linea-de-preformas+98756>
- The New York Times. (13 de noviembre de 2019). El costo oculto del oro: defectos de nacimiento y daño cerebral. The New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2019/11/13/espanol/mundo/indonesia-mercurio.html>
- Toffler, A. (1980). *La Tercera Ola*. Plaza & Janes. Barcelona.
- Trenza, A. (23 de julio de 2018). Análisis PESTEL: Qué es y para qué sirve. Ana Trenza. Recuperado de <https://anatreza.com/analisis-pestel/>
- Unión Internacional de Trabajadores de la Alimentación, Agricultura, Hotelería, Restaurantes, Catering, Trabajo y Afines. FEMSA y su mega centro de distribución en Buenos

Aires. Recuperado de http://www6.rel-uita.org/companias/coca-cola/femsa_y_su_megacentro_bs_as.htm

Vanguardia. (14 de julio de 2018). En San Cristóbal de las Casas no hay agua para la gente, Coca Cola es el rey... y también la diabetes. Diario Vanguardia. Recuperado de <https://vanguardia.com.mx/articulo/en-san-cristobal-de-las-casa-no-hay-agua-para-la-gente-coca-cola-es-rey-y-tambien-la>

Zacarías, A. (12 de diciembre de 2018). ¿Qué es la economía circular y cómo cuida del medio ambiente? *Noticias ONU*. Recuperado de <https://news.un.org/es/interview/2018/12/1447801>

<https://www.lavanguardia.com/natural/20191113/471551391713/hagamoslo-juntos-sostenibilidad-medioambiente-coca-cola-brl.html>

Cumbre del Clima de la ONU: Economía circular y reciclaje: cómo Coca Cola cuida del medio ambiente. (2019b, noviembre 12). La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/natural/20191113/471551391713/hagamoslo-juntos-sostenibilidad-medioambiente-coca-cola-brl.html>

Cumbre del Clima de la ONU: Economía circular y reciclaje: cómo Coca Cola cuida del medio ambiente. (2019c, noviembre 12). La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/natural/20191113/471551391713/hagamoslo-juntos-sostenibilidad-medioambiente-coca-cola-brl.html>

Desaparece Coca-Cola Zero para ser reemplazada por este nuevo producto – Noticias Ya. (s. f.). Recuperado 28 de abril de 2020, de <https://noticiasya.com/2017/07/27/desaparece-coca-cola-zero-para-ser-reemplazada-por-este-nuevo-producto/>

El daño que causa Coca Cola al medio ambiente es “chocante” | TRT Español. (s. f.). Recuperado 28 de abril de 2020, de <https://www.trt.net.tr/espanol/vida-y-salud/2017/04/11/el-dano-que-cause-coca-cola-al-medio-ambiente-es-chocante-710253>

Encuesta Coca Cola. (s. f.-a). Google Docs. Recuperado 28 de abril de 2020, de https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeDoNGYWrX4BiU9w01NvBuZ0j23hLZ30rAJpqqYnoP9pBj5Mg/viewform?edit_requested=true&usp=embed_facebook

Encuesta Coca Cola. (s. f.-b). Google Docs. Recuperado 28 de abril de 2020, de https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeDoNGYWrX4BiU9w01NvBuZ0j23hLZ30rAJpqqYnoP9pBj5Mg/viewform?usp=sharing_eip&ts=5ea86633&urp=gmail_link&usp=embed_facebook

La Comunidad #PorElClima. (s. f.). Comunidad #PorElClima - Actúa para frenar el cambio climático. Recuperado 28 de abril de 2020, de <https://porelclima.es/la-comunidad-porelclima>

Los eslóganes de Coca-Cola a través de la historia. (s. f.). Recuperado 28 de abril de 2020, de <https://journey.coca-cola.com/historias/los-esloganes-de-coca-cola-a-traves-de-la-historia>

Nuevatribuna. (s. f.). *Coca Cola: La gran depredadora de agua.* Nuevatribuna. Recuperado 28 de abril de 2020, de <https://www.nuevatribuna.es/articulo/medio-ambiente/coca-cola-la-gran-depredadora-de-agua/20110426104813053759.html>

Practicaprof2010reswilensky.pdf. (s. f.). Recuperado 28 de abril de 2020, de <http://www.clasesatodahora.com.ar/examenes/uces/publicidad/practicaprof/practicaprof2010reswilensky.pdf>

Se suma Coca-Cola a “La Hora del Planeta”. (s. f.). *énfasis.* Recuperado 28 de abril de 2020, de <http://www.alimentacion.énfasis.com/notas/66467-se-suma-coca-cola-la-hora-del-planeta>

Vida Saludable. (2017, abril 7). coca-colafemsa.social. <https://coca-colafemsa.social/vida-saludable/>

- Artear. Grilla comercial El Trece. Consultado el 17 de junio de 2020 en el enlace:
http://www.canal13.artear.com.ar/cgi-bin/index_prog.pl?DIR=trece/tarifasgrilla/datos&Serial=C13&Tipo=com&target=navgrilla03.pl
- Barrientos Felipa, Pedro. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56.
<https://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- El Trece. Periodismo para todos. Consultado el 15 de junio de 2020 en el enlace:
<https://www.eltrecetv.com.ar/periodismo-para-todos-2020>
- Fernández, Paola Elisabet. (2014). Gestión de Marca e Identidad en la Televisión Pública: Análisis de Canal Encuentro, Argentina. *Cuadernos.info*, (34), 81-92.
<https://dx.doi.org/10.7764/cdi.34.560>
- Mi.TV. Programación Fox Channel. Consultado el 14 de junio de 2020 en el enlace:
<https://mi.tv/ar/canales/fox/domingo>
- Picone, V. (2013). ¿Cómo explicar esta Pasión? Miguel Mateos: Crónica de una fanática. Editorial Dunken.
- Radiofusión Data. (13 de mayo de 2020). Ratings de abril de señales para TV paga en Argentina: C5N Recuperó el primer puesto. Consultado en
<http://www.radiodifusiondata.com.ar/rating-cable.htm>
- Radiofusión Data. (10 de junio de 2020). Ratings de radio de mayo en el AMBA: Notable baja en la AM 750. Recuperado de <http://www.radiodifusiondata.com.ar/ratings-radio.htm>
- Torres, Eduardo, & Muñoz, Juan Pablo. (2006). Publicidad exterior: Estudio exploratorio de recordación de marca y motivación de compra . *Revista Venezolana de Gerencia*,

11(36), 581-594. Recuperado en 27 de junio de 2020, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842006000400005&lng=es&tlng=es.

TotalMedios. (16 de abril de 2020). Efecto cuarentena: creció el encendido y TN volvió a liderar el cable. Recuperado de <https://www.totalmedios.com/nota/41616/efecto-cuarentena-crecio-el-encendido-y-tn-volvio-a-liderar-el-cable>

TotalMedios. Televisión. Capital Federal. Consultado en <https://www.totalmedios.com/contenido-medio/27,494/perfil-de-usuarios>

Vera, Carolina (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. *Telos*, 12(2),155-174.[fecha de Consulta 27 de Junio de 2020]. ISSN: 1317-0570. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=993/99315569003>

Warner Channel. Programación junio. Consultado el 17 de junio de 2020 en el enlace <https://www.warnerchannel.com/cw/schedules/#/2020-06-27>

Alberto L. Wilensky (2014). La promesa de la marca.

Orlando Aprile (2003). La publicidad puesta al día.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Reuters. Incendio río Cuyahoga

Figura 2. Banco Interamericano de Desarrollo (2000). Préstamos ambientales y de recursos naturales aprobados en 1999.

Figura 3. Shutterstock (1942). Benito Mussolini junto a Adolf Hitler.

Figura 4. ChileBio. Restos de residuos en el océano. Aproximadamente 8 toneladas de plástico se tiran al océano por año.

Figura 5: GettyImages. Explosión de la bomba atómica en Nagasaki, Japón.

Figura 6. AP. (1986) Explosión de la planta nuclear en Chernobyl 1986.

Figura 7. EFE. Explosión de la central nuclear de Fukushima, Japón.

Figura 8. . Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de Argentina. Desempeño de la subclase Gaseosas, aguas, sodas, cervezas, jugos para diluir, sidras y bebidas espirituosas.

Figura 9: Imagen de la campaña publicitaria de Brahma.

Figura 10: Tabla de las principales gaseosas que compiten en el mercado argentino.

Figura 11. FocusMarket (2019) Variación en volumen de ventas de gaseosas en Argentina entre enero de 2018 y enero de 2019.

Figura 12. Esquema del diagrama PESTEL.

Figura 13. Schweppes Company. (1883) Pieza publicitaria para el agua mineral Scheppes en 1883.

Figura 14: Coca Cola. Información sobre el contenido de la bebida Coca Cola regular.

Figura 15: Coca Cola. Información sobre la bebida Sprite Zero.

Figura 16. Coca Cola Femsa. (2016). Evaluaciones de los principios de Coca Cola y FEMSA en proveedores locales.

Figura 17. Campaña de Coca Cola Light en Argentina en 2011.

Figura 18. Campaña de Coca Cola en Argentina en 2016.

Figura 19: captura del comercial de Internet para Buenos Aires. Elaboración propia.

Figura 20: captura de la pieza visual. Elaboración propia.

Figura 21: captura de la pieza vertical visual. Elaboración propia.

Figura 22: captura de la pieza visual con el mapa por provincia. Elaboración propia.

Figura 23: secuencia de la cuarta pieza digital. Elaboración propia.

Figura 24: Captura de la quinta pieza digital mobile. Elaboración propia.

Figura 25: Captura de la pieza de formato Espectacular de vía pública. Elaboración propia.

Figura 26: captura de la pieza formato Monumental posicionada en ruta. Elaboración propia.

Figura 27: captura de la pieza con formato Medianera en ciudad. Elaboración propia.

Figura 28: Captura de la pieza formato Refugio de Colectivo en la que se ilustra la publicidad de Coca Cola. Elaboración propia.

Figura 29: Captura de la pieza formato Lateral Colectivo, ilustrada en el colectivo de la línea 15. Elaboración propia.

Figura 30: captura de la pieza en formato Emoobi en interior del colectivo, donde animación. Elaboración propia.

Figura 31: armado de la acción en vía pública + idea. Elaboración propia.

ANEXO

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

(Encuesta Coca Cola, s. f.-a)

Objetivo:

Conocer la complejidad de la contaminación mundial por medio de un experto del tema, y analizar sus distintos puntos de vista sobre cómo las empresas industriales son responsables de la problemática que tenemos hoy en día. Para finalizar, integrar las acciones empresariales por parte de Coca Cola y su compromiso hacia el año 2030, cómo pueden ser tomadas por parte de la sociedad y la industria, y cómo puede expandirse comunicacionalmente para una mayor participación social a fin de tener un mejor contexto climático mundial.

Introducción:

Mediante esta entrevista buscamos saber si ha sido de su conocimiento o a participado en la intervención de estrategias y recursos que ONG o empresas privadas han implementado para el cuidado y protección del medio ambiente, pensados para todas las edades o a su vez si ha hecho parte de programas que aporten salud ambiental a las comunidades.

- ¿Trabajaste o trabajas con ONG'S y con cuál/es?
- ¿Podés contarnos en qué tipo de proyecto o programa estabas/estas en la organización?
- ¿Cómo definís la complejidad de la crisis global ambiental?

- ¿Pensás que las personas son más conscientes ahora con respecto al reciclaje?
¿Mediante qué acción o acontecimiento crees que la gente se empezó a interiorizar en la materia?
- Cada vez más las compañías de producción industrial masiva hacen hincapié en su apoyo al cambio climático, en ayudar a reducir la problemática ambiental. ¿Lo hacen para generar mayor afinidad con los consumidores o de verdad lo hacen porque están alertas de dicho cambio climático?
- Coca Cola es una de las empresas que más producen vidrio y plástico como envases para sus productos. A lo largo de los años, se puede decir que la empresa tuvo gran incidencia en la contaminación ambiental. En el año 2018 anunciaron que tienen un plan de descontaminación y reciclaje para el año 2030, y es recolectar y reciclar el equivalente a cada una de las botellas, latas o empaques que se produzca en todo el mundo. ¿Es posible que suceda esto si se comprometen a hacerlo? ¿disminuiría la contaminación total o en parte? ¿Necesitan de otras industrias para llegar a ese objetivo?
- ¿Qué beneficios ambientales podrían lograrse con este proyecto en 2030?
- ¿Necesita Coca Cola una comunicación más intensa y realista de lo que le está pasando al planeta para poder cambiar el panorama mundial?

Laura Ruiz: Técnica Universitaria en Conservación de la Biodiversidad

Educadora ambiental. Divulgadora Naturalista

Preguntas

1. ¿Trabajaste o trabajas con ONG'S y con cuál/es?

- Si, trabajé en (1)Asociación Aves Argentinas, (2)Fundación Espacios Verdes y actualmente en(3)Fundación Natalie Goodall.

2. ¿Podés contarnos en qué tipo de proyecto o programa estabas/estas en la organización?

- como voluntaria en Proyecto Carne de Pastizal y luego coordinando charlas en las escuelas.

-como voluntaria organizando la biblioteca y luego dando talleres de biodiversidad y charlas sobre el mar.

- como voluntaria en el Programa Varamientos de mamíferos marinos, guía en museo y

trabajo en casa de huesos. Actualmente coordinadora de voluntarios en Museo Acatashún y

programa de varamientos de mamíferos marinos australes.

3. ¿Cómo definís la complejidad de la crisis global ambiental?

-Esta crisis global ambiental tiene un componente fundamental que es el ser humano, quien

con todas las actividades que realiza contribuye a un acelerado deterioro del ambiente, calentamiento global y extinción de especies. La crisis se centra (a mi entender) en la manera

en que el ser humano vive en el planeta agotando recursos, viviendo en concentraciones,

mega ciudades, y la distribución de la riqueza. Esto se apoya en el sistema capitalista que rige

en la mayoría de los países.

4. ¿Pensás que las personas son más conscientes ahora con respecto al reciclaje?

¿Mediante qué acción o acontecimiento creés que la gente se empezó a interiorizar en la materia?

- Creo que la gente es más consciente, lo cual no quiere decir que definitivamente lo realicen. Es más, sostengo que antes de llegar al reciclaje se debe inculcar hábitos de consumo sustentable, reutilizando, rechazando el uso de plásticos, conociendo la ruta de lo que se consume. Si bien existe un movimiento ambientalista desde la década del 70, creo que la década de los 90 ha sido un momento en que se llegó a reconocer la problemática a nivel mundial, justamente con los avances tecnológicos que llevaron a la “globalización” de muchos temas.

5. Cada vez más las compañías de producción industrial masiva hacen hincapié en su apoyo al cambio climático, en ayudar a reducir la problemática ambiental. ¿Lo hacen para generar mayor afinidad con los consumidores o de verdad lo hacen porque están alertas de dicho cambio climático?

-Creo que puede ser por ambos motivos, no creo que sea solamente por una preocupación por

el cambio climático. No apoyarlo y seguir con viejos sistemas de producción les da una mala

imagen hoy en día. De ahí a generar afinidad con los consumidores.

6. Coca Cola es una de las empresas que más producen vidrio y plástico como envases para sus productos. A lo largo de los años, se puede decir que la empresa tuvo gran incidencia en la contaminación ambiental. En el año 2018 anunciaron que tienen un plan de descontaminación y reciclaje para el año 2030. Recolectar y reciclar el equivalente a cada una de las botellas, latas o empaques que se produzca en todo el mundo. ¿Es posible que suceda esto si se comprometen a hacerlo? ¿disminuiría la contaminación total o en parte? ¿Necesitan de otras industrias para llegar a ese objetivo?

- Claramente necesitan ser acompañados de otras industrias. Pero creo que lo que deben hacer es algo en el presente reduciendo la producción de envases plásticos, ya que es más caro su reciclado, pudiendo utilizar los envases de vidrio como se hacía hace años. Sabemos que para la fabricación del plástico se necesitan combustibles fósiles y no es un recurso infinito, si a eso le sumamos el costo del reciclado, el resultado no es un plan sustentable. Se trata de cambiar hábitos.

7. ¿Qué beneficios ambientales podrían lograrse con este proyecto en 2030?

-No estoy segura de que se logre un cambio importante.

8. ¿Necesita Coca Cola una comunicación más intensa y realista de lo que le está pasando al

planeta para poder cambiar el panorama mundial?

-No creo que necesite comunicar algo que ya se sabe, creo que tiene que demostrar que se

hace cargo de cambios que ayudan hoy al sostenimiento de nuestro planeta.

María Cecilia Gallinder:

Preguntas

1. ¿Trabajaste o trabajas con ONG'S y con cuál/es?

Actualmente no estoy trabajando en ninguna pero sigo en contacto. Fui voluntaria de Fundación Azara varios años y socia del ICB (Instituto de Conservación de ballenas), Fundación Vida Silvestre Argentina y Aves Argentinas (en donde también estudié la carrera de Naturalista de campo e Intérprete naturalista). También fui co-fundadora del COA Caballito (Club de observadores de Aves. Perteneciente a Aves Argentinas).

2. ¿Podés contarnos en qué tipo de proyecto o programa estabas/estas en la organización?

En Fundación Azara trabajé como voluntaria para el Depto. de Paleontología (trabajos de laboratorio- Preparado de fósiles) y para el Depto. de Biodiversidad (“Proyecto Ballena Franca Austral” en conjunto con la Universidad Maimónides. Realizando entrevistas, guiadas in situ, fotoidentificación de individuos, realizando charlas educativas y siendo parte del grupo coordinador). En el COA Caballito comenzamos a idear proyectos educativos y cartelera para las plazas zonales pero yo tuve que apartarme por cuestiones de tiempos.

3. ¿Cómo definís la complejidad de la crisis global ambiental?

Considero que los temas que involucran al medio ambiente y a los recursos naturales son como una gran cota de malla, como una gran red de pesca en la cual la pérdida de un eslabón o nudo puede generar una sucesión de acontecimientos negativos que tienden a

dejar en estado vulnerable al sistema en su totalidad. Es decir, que para poder combatir esta crisis necesitaremos tener en cuenta todos, o varios eslabones que la componen y mantenerlos unidos, de lo contrario se romperá el equilibrio. Es, en efecto, un problema global dado que involucra a todos los países y sobre todo a los más industrializados quienes deberán comprometerse con viejos y nuevos tratados internacionales creados con el fin de reducir nuestra huella de carbono, de reducir el impacto negativo sobre el medio ambiente. Para ello también se necesitará del compromiso civil de todos y de políticas ambientales que se creen y se cumplan en cada país.

4. ¿Pensás que las personas son más conscientes ahora con respecto al reciclaje? ¿Mediante qué acción o acontecimiento creés que la gente se empezó a interiorizar en la materia?

Hace algunos años diseñé y llevé adelante un Proyecto Educativo Institucional (Nivel Inicial, Primario y Secundario) en el Colegio donde trabajo relacionado con el Cuidado del Medio ambiente. Creía que porque los chicos ahora contaban con las nuevas tecnologías iban a tener la información que hubiese querido tener yo al alcance de mis manos a esa edad. Sin embargo, me di cuenta que, si bien contaban con los nuevos recursos no eran capaces de realizar una buena búsqueda y una buena utilización de los mismos. También noté esta misma carencia en los padres de estos alumnos, quienes aceptaban contentos este proyecto para “saber más ellos” sobre el medio ambiente. Así que nuevamente supe que la educación sistemática formal (la que uno le brinda a los alumnos desde un programa organizado de contenidos dentro del colegio con una intencionalidad didáctica) más la educación asistemática (viendo en mis acciones cómo separaba la basura, apagaba la luz o

cerraba las canillas en el colegio) eran uno de los caminos más viables para remediar estos malos hábitos que están generando un impacto negativo en el ambiente. Siempre considerando aquellas acciones concretas y diarias que podemos hacer desde nuestro lugar. Este comentario viene a cuenta de que uno puede caer en la equivocada idea de que, como ahora la información vuela por internet, entonces todos automáticamente estamos informados de todo y no creo que sea tan así. Si bien las nuevas tecnologías ayudan a obtener información no siempre es suficiente sin una guía adecuada. No obstante es claro que actualmente se cuenta con más conocimiento del tema.

Más concretamente, en relación al separado de residuos, en el Colegio soy la “referente ambiental” (representante de la Institución) en el proyecto “Escuelas verdes” del gobierno de la Ciudad de Buenos Aires desde el año 2014 el cual tiene como principal iniciativa la separación de residuos a partir de la Ley 1.854 de “Basura Cero”. Se intenta concientizar a todo el personal y a los alumnos en este tema. También se trabaja en colaboración con un grupo de recicladores “recuperadores urbanos” que pasan una vez por semana a recoger aquellos residuos que son reciclables. Este proyecto al principio se llevó adelante con mucho entusiasmo pero con el tiempo se fueron rompiendo y mezclando los tachos por lo que estos terminaron siendo el fiel reflejo del interés de todos en relación a la separación de basura. Hablando con otros referentes ambientales llegamos a la conclusión que en todos los colegios estaba pasando lo mismo. Que cuesta sostener el proyecto tanto como los tachos.

Incorporar educación ambiental y hábitos favorables al ambiente en el colegio desde temprana edad y sostenerlos en el tiempo, es para mí, una de las acciones fundamentales para poder remediar este daño global y por medio de estos alumnos llegar a sus familias.

También los medios de comunicación (publicidades, informativos, películas, etc.) han ayudado a mejorar hábitos y concientizar. Por otro lado, la movilización de sindicatos y distintas organizaciones no gubernamentales hicieron su parte exigiendo a lo largo del tiempo, espacios laborales y de recreación más favorables para la salud física y mental. No obstante se requiere de políticas educativas acordes y políticas de manejo de residuos satisfactorias para poder cumplimentar esto.

5. Cada vez más las compañías de producción industrial masiva hacen hincapié en su apoyo al cambio climático, en ayudar a reducir la problemática ambiental. ¿Lo hacen para generar mayor afinidad con los consumidores o de verdad lo hacen porque están alertas de dicho cambio climático?

No tengo dudas que lo hacen por cuestiones meramente comerciales de acercamiento con sus usuarios y futuros posibles clientes. Hay proyectos ambientales que les generarían a las empresas pérdidas millonarias y que no estarían dispuestas a llevar a cabo. No obstante, se le está prestando mayor atención a las exigencias de la gente, puesto que cada vez más ésta se está revelando como consumidora, en la elección selectiva a la hora de comprar un producto de acuerdo a su origen, producción y traslado. Considero un desafío para empresas y profesionales vinculados a la ingeniería y gestión ambiental crear proyectos sostenibles y sustentables tentadores para dicha industria en donde se vean beneficiados tanto ellos como el ambiente y que a su vez estas empresas incluyan estos servicios en sus planteles para trabajar en conjunto y como nueva filosofía de producción. Un ejemplo de esto es lo que intenta hacer la empresa de indumentaria Adidas creando

zapatillas en base a plástico desechado en los océanos en colaboración con una organización ambientalista.

6. Coca Cola es una de las empresas que más producen vidrio y plástico como envases para sus productos. A lo largo de los años, se puede decir que la empresa tuvo gran incidencia en la contaminación ambiental. En el año 2018 anunciaron que tienen un plan de descontaminación y reciclaje para el año 2030, y es recolectar y reciclar el equivalente a cada una de las botellas, latas o empaques que se produzca en todo el mundo. ¿Es posible que suceda esto si se comprometen a hacerlo? ¿Disminuiría la contaminación total o en parte? ¿Necesitan de otras industrias para llegar a ese objetivo?

Como dije anteriormente, si cada uno hiciera su parte, con pequeñas acciones lograríamos grandes cambios. El problema también radica en políticas ambientales que se cumplan y agentes de control que supervisen pues no podemos “mejorar el mundo” solo con buenas intenciones. Y desde luego debería ser un acuerdo o una reglamentación establecida para cumplimentar entre las industrias que comprometen más al ambiente. Con que una sola lo haga no alcanzaría, pero ya sería un gran avance. Es el ejemplo de la ley aprobada recientemente por la Legislatura porteña en base al nuevo plan de “Gestión ambiental de pilas en desuso “En el cual se les exige a sus productores hacerse cargo de su tratamiento, después de que son desechadas además de obligarlos a disponer de puntos de recepción de las pilas usadas en sus locales comerciales, dadas sus potenciales características de peligrosidad, nocividad y toxicidad.

7. ¿Qué beneficios ambientales podrían lograrse con este proyecto en 2030?

Claramente la reducción de residuos con un alto grado de contaminantes y materiales poco biodegradables en primer lugar. Por mencionar algunas consecuencias evitables podría nombrar: la reducción de pérdida de la biodiversidad, disminución de islas gigantes de plástico que se generan por las corrientes en los océanos, menor porcentaje de amenazas a la salud pública, disminución en la contribución al efecto invernadero, reducción de asociación de estos residuos con otros contaminantes orgánicos peligrosos, por nombrar algunas.

8. ¿Necesita Coca Cola una comunicación más intensa y realista de lo que le está pasando al planeta para poder cambiar el panorama mundial?

Lo que, creo yo, está faltando son mejores acuerdos a nivel global y mejores agentes de control con sanciones severas por incumplimiento.

Gozando del permiso de explayarme en aquellos puntos que crea necesarios.. Concluyo esta encuesta abierta con un clásico de la literatura ambiental llamado **“El vuelo del colibrí”** de **Michael Nicoll Yahgulanaas**, en relación con esta nueva iniciativa de la empresa Coca- cola de la cual no estaba enterada y por la que agradezco dicha información.

Esta es la historia del gran bosque que se incendió. Las despiadadas llamas rugían y abrasaban. Todos los animales se asustaron y huyeron de sus casas. El elefante y el tigre, el castor y el oso, todos echaron a correr, mientras, sobre sus cabezas, volaban aterrados los pájaros. Se apiñaron en el límite del bosque y observaron el desastre. Se reunieron todas las criaturas, menos una. Dukdukdiya, el pequeño colibrí, fue el único que se negó a abandonar el bosque. Dukdukdiya voló a toda prisa hasta el arroyo y cogió una sola gota de agua con el

pico. Dukdukdiya volvió al bosque incendiado y tiró la gota de agua sobre las llamas. Voló de nuevo al arroyo y recogió otra gota, y así continuó, yendo y viniendo, yendo y viniendo con el agua.

Los demás animales observaban el diminuto cuerpo de Dukdukdiya, que volaba a pesar del tremendo fuego, y se asustaron. Llamaron a gritos al pequeño colibrí para advertirle de los peligros del humo y el calor.

-¿Qué puedo hacer yo? –sollozó la liebre-. El fuego es abrasador.

-¡Y hay mucho humo!- aulló el lobo.

-¡Se me quemarán las alas! ¡Y tengo el pico muy pequeño! Chilló el búho.

Pero el humilde colibrí siguió con su labor. Volaba al arroyo, recogía una gota de agua y la arrojaba sobre el bosque en llamas con su piquito, y entonces, vuelta a empezar otra vez.

Al final, el gran oso le preguntó: -¿Pequeño Dukdukdiya, ¿Qué haces?.

Sin detenerse siquiera. Dukdukdiya bajó la cabeza hacia los demás animales que lo observaban y les dijo:

-Hago lo que puedo.

Gabriel Burgueño: Ganador del primer premio por el Concurso del Paseo del Bajo. Año 2017

Concurso Nacional de Ideas y Propuesta Urbanística Parque Lineal Paseo del Bajo y entorno

Ubicación: Buenos Aires, Argentina

Trabaja en: UBA – Director Urbanismo

Regeneración Ambiental – GRINC

Preguntas

1. ¿Trabajaste o trabajas con ONG'S y con cuál/es?

si, aves argentinas (docente), hábitat y desarrollo, fundación vida silvestre arg (contratado para tareas puntuales)

2. ¿Podés contarnos en qué tipo de proyecto o programa estabas/estas en la organización?

cursos de plantas, diseño de espacios verdes, planificación de parques o jardines de instituciones o empresas

3. ¿Cómo definís la complejidad de la crisis global ambiental?

difícil de revertir, con muchas aristas

4. ¿Pensás que las personas son más conscientes ahora con respecto al reciclaje?

¿Mediante qué acción o acontecimiento creés que la gente se empezó a interiorizar en la materia?

si, la gente separa, compostea, no es masivo pero creció

5. Cada vez más las compañías de producción industrial masiva hacen hincapié en su apoyo al cambio climático, en ayudar a reducir la problemática ambiental. ¿Lo hacen para generar mayor afinidad con los consumidores o de verdad lo hacen porque están alertas de dicho cambio climático?

creo se hace mucho, pero hay mucha más comunicación que acciones reales

6. Coca Cola es una de las empresas que más producen vidrio y plástico como envases para sus productos. A lo largo de los años, se puede decir que la empresa tuvo gran incidencia en la contaminación ambiental. En el año 2018 anunciaron que tienen un plan de descontaminación y reciclaje para el año 2030, y es recolectar y reciclar el equivalente a cada una de las botellas, latas o empaques que se produzca en todo el mundo. ¿Es posible que suceda esto si se comprometen a hacerlo? ¿disminuiría la contaminación total o en parte? ¿Necesitan de otras industrias para llegar a ese objetivo?

si, creo que eso debería hacer cada empresa, hacerse cargo de la basura/contaminación que produce y también la indirecta como huella ecológica

7. ¿Qué beneficios ambientales podrían lograrse con este proyecto en 2030?

lo clave sería reducir el consumo

8. ¿Necesita Coca Cola una comunicación más intensa y realista de lo que le está pasando al planeta para poder cambiar el panorama mundial?

creo que si, por ahora todo es estética.

Cynthia Guevara – Fundación de la Tierra

1. ¿Trabajaste o trabajas con ONG'S y con cuál/es?

Si, actualmente Fundación de la Tierra.

2. ¿Podés contarnos en qué tipo de proyecto o programa estabas/estas en la organización?

Educación Ambiental.

3. ¿Cómo definís la complejidad de la crisis global ambiental?

Considero que es justamente compleja ya que abarca varias aristas, la económica, la social, la ambiental y la interrelación entre las mismas.

4. ¿Pensás que las personas son más conscientes ahora con respecto al reciclaje?

¿Mediante qué acción o acontecimiento creés que la gente se empezó a interiorizar en la materia?

Sí, las personas son más conscientes, se nota mucho en los chicos. Creo que a través de la educación ambiental en las escuelas, las redes sociales, los medios de comunicación masivas, las ONG ambientalistas y los actores locales de la sociedad civil.

5. Cada vez más las compañías de producción industrial masiva hacen hincapié en su apoyo al cambio climático, en ayudar a reducir la problemática ambiental. ¿Lo hacen para generar mayor afinidad con los consumidores o de verdad lo hacen porque están alertas de dicho cambio climático?

Hay empresas que lo hacen como Greenwashing y otras que realmente lo intentan, no siempre están bien asesorados.

6. Coca Cola es una de las empresas que más producen vidrio y plástico como envases para sus productos. A lo largo de los años, se puede decir que la empresa tuvo gran incidencia en la contaminación ambiental. En el año 2018 anunciaron que tienen un plan de descontaminación y reciclaje para el año 2030, y es recolectar y reciclar el equivalente a cada una de las botellas, latas o empaques que se produzca en todo el mundo. ¿Es posible que suceda esto si se comprometen a hacerlo? ¿disminuiría la contaminación total o en parte? ¿Necesitan de otras industrias para llegar a ese objetivo?

La problemática de la economía circular actualmente tiene un cuello de botella que es la separación de residuos. No está realmente incorporado en la sociedad la cultura de separar los residuos y esto hace que los plásticos o vidrios que la empresa pretende reciclar no le lleguen en la cantidad necesaria, por más que haya compromiso real de la empresa.

Por eso creo que disminuiría la contaminación en parte. Además de que difícilmente se pueda reciclar el 100% del producto.

Ciertamente es necesario que todas las empresas se unan al proceso de economía circular para que sea realmente sustentable y la sociedad pueda tener más ánimo y voluntad para colaborar con esta causa, y también para elegir los productos que compra con conciencia ambiental.

7. ¿Qué beneficios ambientales podrían lograrse con este proyecto en 2030?

Uno de los beneficios es evitar que todo ese plástico o vidrio termine en basurales, ríos, mares o en la naturaleza en general.

Otro beneficio puede ser impulsar a la sociedad a separar residuos y a exigir que otras empresas reciclen.

Un tercer beneficio sería el contagio positivo para que otras empresas quieran seguir su accionar y reciclar sus productos.

Un cuarto beneficio es la difusión para que los temas ambientales sigan estando crecientemente en la agenda pública y política.

8. ¿Necesita Coca Cola una comunicación más intensa y realista de lo que le está pasando al planeta para poder cambiar el panorama mundial?

La comunicación es fundamental para concientizar, deberían acompañar el proyecto con una buena campaña de comunicación.