

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Las alianzas con ONG's y la reputación corporativa
Las cervecerías como nuevos sujetos socialmente responsables

Martínez, Victoria
Cuerpo B del PG
15/12/2016
Licenciatura en Relaciones Públicas
Investigación
Medios y estrategias de comunicación

Agradecimientos

Con gran emoción y satisfacción por haber alcanzado mis objetivos propuestos a lo largo de la carrera, es momento de agradecer a todos los que me han apoyado día a día, ya sea desde cerca o a la distancia. En primer lugar, quiero agradecer a mis padres por estar siempre presentes, a pesar de la distancia, y no permitir que baje los brazos en momentos donde el estrés me ganaba, además de compartir mi felicidad siempre.

A las grandes amigas que me permitió conocer la facultad y que me llevo para toda la vida, por el apoyo incondicional ya sea en cuestiones de la universidad como en las personales.

Por otro lado, a los profesores que me acompañaron en este camino. A Marina Mendoza por ayudarme a dar los primeros pasos en mi Proyecto de Graduación, y por transmitirme sus conocimientos para realizar mi trabajo de la mejor manera posible.

A Martín Stortoni por brindarme la información necesaria para poder concluir con este PG, además de guiarme y aconsejarme para llegar a buen puerto en el ámbito estudiantil.

A Jana Levin por colaborar, preocuparse y responder siempre a mis dudas. Y finalmente, a Marisa Cuervo, quien me aconsejó en cada una de las consultas realizadas.

Índice

Introducción	4
Capítulo 1. Las Relaciones Públicas y la Responsabilidad Social Empresaria	12
1.1. La importancia de las Relaciones Públicas en las organizaciones	12
1.2. RSE como estrategia de Relaciones Públicas	15
1.3. La RSE como eje central de la reputación en el Siglo XXI	16
1.4. Las empresas socialmente responsables	19
1.4.1. Aspectos clave de las acciones de RSE	22
1.4.1.1. La perspectiva de las Green PR.....	24
1.4.1.2. El compromiso con la comunidad.....	26
1.5. La planificación de las campañas de RSE	27
Capítulo 2. La imagen corporativa en empresas controversiales	31
2.1. La relación entre identidad, cultura y actividad empresaria	31
2.2. El posicionamiento estratégico y la imagen corporativa	35
2.3. Empresas y productos controversiales.....	38
2.3.1. Empresas comercializadoras y el consumo de bebidas alcohólicas	43
2.4. Cervecerías: un rubro influenciado por su actividad.....	46
2.4.1. Las prácticas de RSE más frecuentes en el rubro cervecero	48
Capítulo 3. Las alianzas estratégicas en la mejora de la imagen	51
3.1. Empresas e instituciones: un cambio de paradigma	51
3.2. La colaboración estratégica entre instituciones y las organizaciones no lucrativas ...	54
3.3. Las etapas de formación y la comunicación de las alianzas estratégicas	57
3.3.1. Un factor clave: el conocimiento del público.....	60
3.4. Las alianzas como generación de valor	62
3.5. Los beneficios de las alianzas para las instituciones y las ONG´s	64
Capítulo 4. Casos de estudio	68
4.1. Cervecería y Maltería Quilmes: identidad y cultura corporativa.....	69
4.1.1. La estrategia de comunicación y RSE.....	71
4.1.2. Las campañas de RSE, la imagen y reputación corporativa.....	76
4.2. La identidad corporativa de Isenbeck.....	82
4.2.1. La estrategia de comunicación y de RSE de la marca	83
4.2.2. Las campañas de RSE, la imagen y reputación corporativa.....	85
4.3. La identidad corporativa de Budweiser	91
4.3.1. La estrategia de comunicación y campañas de RSE.....	92
4.3.2. Imagen positiva y reputación corporativa de Budweiser	93
4.4. Comparación de la imagen de los tres casos.....	97
Capítulo 5. Las cervecerías como nuevos sujetos socialmente responsables	102
5.1. Las cervecerías incursionan en el mundo de la Responsabilidad Social.....	102
5.2. El papel de la RSE en la imagen y reputación de las empresas cerveceras	106
5.3. Los beneficios de las alianzas y la comunicación a la imagen positiva y reputación	110
Conclusiones	116
Lista de referencias bibliográficas	122
Bibliografía	128

Introducción

El presente Proyecto de Graduación, titulado *Las alianzas con ONG's y la reputación corporativa: Las cervecerías como nuevos sujetos socialmente responsables*, pretende comprender la incidencia que demuestran las alianzas entre ONG's/fundaciones y empresas que comercializan productos controversiales sobre la imagen que los consumidores tienen de las mismas, entre 2010 y 2016 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. El recorte efectuado se realizó luego de relevar información en la que fue posible observar que el *boom* de las prácticas socialmente responsables y el compromiso con la sociedad por parte de las empresas en general comenzó en el año 2010 en Argentina.

El tema anteriormente explicitado, se originó a partir de la siguiente pregunta problema, ¿Cómo las alianzas de empresas que comercializan productos controversiales con ONG's/fundaciones, pueden favorecer el incremento de la imagen positiva y la reputación corporativa de las primeras?.

En función de lo planteado anteriormente, se delinearón los objetivos del Proyecto de Graduación. Como objetivo general se propone analizar la contribución que ejerce el vínculo establecido entre empresas comercializadoras de productos controversiales y ONG's/fundaciones, desde 2010 a 2016 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en la imagen positiva y la reputación corporativa de las primeras.

La problemática presentada será abordada desde una perspectiva cualitativa, ya que el interés se centra en reconocer y explicitar el impacto que genera el establecimiento de estos vínculos en los consumidores de las empresas, no en términos numéricos sino a nivel de imagen y reputación.

Se inscribe en la categoría Investigación debido a que el Proyecto de Graduación partirá de la postura planteada sobre el tema elegido para luego, a través de la exploración, la recolección de datos, el desarrollo argumentativo, descriptivo y analítico del mismo, ofrecer un aporte innovador al área disciplinar. Del mismo modo, la línea temática

seleccionada es Medios y estrategias de comunicación ya que se centra en la estrategia empresarial, la comunicación de las instituciones de este rubro, y en los medios como principales actores que forman y determinan los comportamientos sociales, la cultura y la percepción de las empresas por parte de sus públicos.

Es importante resaltar que la problemática encontrada, luego del relevamiento de información acerca del tema, se centra en que las empresas vendedoras de productos controversiales en los últimos años, se han preocupado por contribuir a solucionar diferentes problemáticas que afectan a la sociedad, por lo que han incursionado en la Responsabilidad Social Corporativa y han establecido fuertes lazos con ONG's/fundaciones.

Es por esto que mediante la planificación, desarrollo, transmisión de mensajes y acciones estratégicas de comunicación dirigidas a sus grupos de interés, logran construir y fortalecer la imagen que los consumidores tienen de ellas como organizaciones responsables, lo que fomenta su buena reputación empresarial. En consecuencia, lo anteriormente planteado produce un mayor acercamiento con los consumidores actuales y potenciales. Asimismo, esto se relaciona con que, por lo general, este tipo de empresas podrían tener una imagen negativa debido al efecto perjudicial que pueden generar sus productos en la salud. Es por esto que este tipo de organizaciones deben desarrollar estrategias que favorezcan y mejoren su imagen pública.

En un contexto empresarial donde el vínculo entre empresas que forman parte de diferentes rubros en el mercado y ONG's/fundaciones es cada vez más frecuente, es relevante abordar esta temática a partir de empresas comercializadoras de productos controversiales, para luego enfocarla en casos de empresas que conforman el rubro cervecera, debido a que éstas no acostumbran a establecer alianzas con dichas entidades como acción de RSC. Esto se debe a que este tipo de organizaciones priorizan el pensamiento de una empresa, en lugar de presentarse ante el público objetivo como una institución.

Es importante dejar en claro que la diferencia que se establece entre ambos conceptos yace en la empresa como entidad silenciosa, con su preocupación colocada fuertemente en los fines de lucro, que no sale del esquema de producción; en contraposición a la institución que toma la palabra, y no solo se preocupa por las ganancias sino también por el contacto con la sociedad, adoptando un comportamiento responsable. Estas últimas son las que logran diferenciarse, gracias al establecimiento de objetivos y valores que los guían, y a la búsqueda de una mejora comunicacional.

Asimismo, el estudio del tema anteriormente planteado no resulta frecuente en la actualidad, lo que le otorga un componente innovador y original, además de que contribuye al área disciplinar ofreciendo nuevos conocimientos sobre una tipología de alianzas que no son tan habituales en el rubro seleccionado.

Es por esto que la estrategia teórico metodológica que se utilizará en el Proyecto de Graduación, se caracteriza por ser descriptivo explicativo ya que pretende describir la importancia de las alianzas estratégicas entre empresas controversiales y ONG´s/fundaciones, explicando en instancias posteriores la influencia que ejerce sobre la imagen y reputación de la organización.

La metodología responde a la perspectiva cualitativa de investigación, debido a que aborda la temática planteada enfocándose en explicitar y reconocer la incidencia que genera la formulación de estas alianzas en la imagen positiva y la reputación corporativa de las empresas del sector cervecero desde el relevamiento de información y establecimiento de propuestas.

La muestra está compuesta tanto por tres profesionales de los casos seleccionados, quienes brindarán información correspondiente al tema, además de observación de diversos interactuantes de las redes sociales. El trabajo de campo requerido para acceder al conocimiento de los expertos exigirá la utilización de entrevistas en profundidad, además de observación no participante documental de las redes sociales,

orientadas a brindar una idea aproximada del incremento o no de la imagen positiva y la reputación corporativa de los casos en función de las prácticas de RSE llevadas a cabo.

Por consiguiente, la revisión de los antecedentes permite visualizar el carácter innovador del tema seleccionado. Las referencias institucionales conformadas por un conjunto de Proyectos de Grado, Tesis de Maestría y Publicaciones de la Universidad de Palermo se consolidan como un punto de partida necesario.

Entre ellos pueden citarse al ensayo realizado por Avolio Fernández (2014), *Responsabilidad Social Empresaria*, el cual aborda la temática de la construcción de la imagen y buena reputación de marca a partir de la Responsabilidad Social Empresaria, en organizaciones que comercializan productos considerados controversiales como el tabaco. Esto se encuentra vinculado con el proyecto ya que las empresas de bebidas alcohólicas se encuentran contempladas dentro de estos parámetros de imagen y se nutren de las estrategias para contrarrestarlos.

En segundo lugar, se puede mencionar el ensayo realizado por Cardoso (2016), titulado *Identidad Responsable: Responsabilidad Social Empresaria como elemento identitario de la empresa*, donde se contempla al ejercicio de la anterior como parte de la identidad de una organización en vez de cómo una acción separada de la esencia de ésta, ya sea para afrontar una problemáticas específica o como campaña publicitaria. Además aborda conceptos como RSE e identidad corporativa y su evolución en el tiempo. Teniendo en cuenta lo expresado, el vínculo con el PG se da a partir de reconocer la importancia que las conductas y acciones socialmente responsables tendrían en el ámbito corporativo, así como también el tratamiento de éstas como un factor perteneciente a la personalidad que caracteriza a la organización.

En tercer lugar, el ensayo realizado por De la Cruz (2014) titulado *Tematización de las Redes Sociales: La formación de la Agenda Setting en la Web 2.0*, analiza la opinión pública en las redes sociales, teniendo en cuenta el impacto que estas últimas han generado en la última década. Asimismo, considera el posicionamiento de *Internet* y las

redes en la vida cotidiana de las personas, lo que facilitaría a la velocidad y permanente transmisión de información, formando así a la opinión pública. Además, intenta verificar si en el establecimiento de la agenda de las redes sociales, existe o no similitud con la agenda pública.

En cuarto lugar, se puede referir al ensayo desarrollado por Grezzi (2015), titulado *Comunicación y Publicidad estratégica*, que se enfoca en la industria cervecera argentina, buscando reconocer el estado de las estrategias comerciales de estas empresas y las respuestas del público en general. Además, guarda una estrecha relación con el tema de estudio, debido a que intenta reconocer cuál es el camino al éxito y cuál es la actualidad de las estrategias publicitarias de las marcas de cerveza en Argentina, realizando un recorrido histórico por el mercado cervecero desde hace quince años hasta la actualidad.

En quinto lugar se encuentra el ensayo realizado por Insua (2016), *Neuromarketing en la era digital: El nuevo consumidor emocional 2.0*, el cual presenta y reconoce la existencia de un nuevo consumidor en las redes sociales que está condicionado por sus cinco sentidos, la evolución de sus necesidades y demandas ligadas a la creación de una nueva psicología del consumo que incide en el mercado. Además, define la importancia de las redes sociales relacionada a la experiencia que el usuario percibe de las distintas organizaciones en este medio. Es por esto, que el vínculo reconocido con el PG se enmarca en el reconocimiento del consumidor emocional, activo y demandante, así como también en el papel que cumplen las redes sociales en la comunicación bidireccional y las percepciones del público.

En sexto lugar puede citarse el proyecto profesional realizado por Majnemer (2015) titulado *Propuesta de Plan de Acción de RSE y Green PR*. En éste se aborda el tema de la Responsabilidad Social Empresarial como una nueva forma de gestión actual dentro de las organizaciones, que permite alcanzar al público objetivo a partir de un valor agregado. Asimismo, plantea las consecuencias que esto genera sobre la sociedad en general y la empresa que lo realiza. Además, es importante señalar que en este Proyecto de

Graduación se lleva a cabo una propuesta de RSE y Green PR para una de las organizaciones de interés, Cervecería y Maltería Quilmes.

En séptimo lugar se cita a Majul Silvestri (2013) cuyo ensayo se titula *Comunicación, responsabilidad social empresaria y acciones de voluntariado: Empleados motivados y solidarios*, el cual demuestra la importancia de la RSE llevada a cabo por empresas con colaboración de su público interno, inserta en la disciplina de las relaciones públicas. Además considera la influencia de la identidad y cultura corporativa de la organización socialmente responsable en su público interno para éste último se comprometa con las acciones de voluntariado corporativo.

En octavo lugar se encuentra la Tesis de Maestría de Rodríguez Pineda (2015), titulada *Diseño de comunicaciones en Redes Sociales Digitales para aumentar los voluntariados de dos ONGs en Argentina*. Ésta hace referencia a las ONG's en Argentina, lo que se encuentra relacionado con el proyecto al tener en cuenta el papel que se le otorga al análisis de las ONG's y sus vínculos con diferentes empresas. Principalmente se encarga de describir la comunicación de estas organizaciones en medios digitales, además de contemplar el diseño de sus comunicaciones, utilizando la metodología de entrevistas. Esto se relaciona también con el PG ya que tiene en cuenta qué medios de comunicación priorizan las ONG para comunicarse con el público.

En noveno lugar se cita a Versalovic Brockmann (2014) con el proyecto profesional titulado *La intersectorialidad de la Responsabilidad Social Empresaria: Acciones para la diversidad funcional visual*, antecedente que se encuentra relacionado con el presente PG ya que aborda la importancia de ésta, como herramienta de las relaciones públicas, mediante proyectos que logren incentivar el desarrollo social teniendo en cuenta los intereses del sector gubernamental, el corporativo y el perteneciente a las organizaciones no lucrativas, demostrando así una interdependencia sectorial entre los anteriores.

En décimo lugar se puede nombrar a Zabala Sardi (2015), quién realizó un ensayo titulado *Futuro Verde: La transformación de las Relaciones Públicas en la gestión*

empresarial ante el deterioro del medio ambiente. Es pertinente la contemplación de este proyecto como antecedente ya que, vinculado al PG, aborda a las relaciones públicas como una disciplina importante a la hora de intervenir en la preocupación causada en la comunidad por los efectos causados en el ecosistema, consecuencia de la gestión inconsciente de las organizaciones que además no tienen definidas las acciones de Responsabilidad Social Ambiental. Además, presenta al rol de las relaciones públicas como importante a la hora de construir la imagen corporativa.

El proyecto se estructura en cinco capítulos. El primero, titulado *Las Relaciones Públicas y la Responsabilidad Social Empresaria*, aborda conceptos como el posicionamiento estratégico y la imagen corporativa considerados necesarios para la comprensión de la problemática planteada, para luego ahondar en la RSE como eje central de la reputación en el siglo XXI. Asimismo, refiere a las empresas socialmente responsables poniendo en evidencia las acciones de RSE que se llevan a cabo, para luego enfocarse en la planificación de las campañas propiamente dichas.

El segundo capítulo, *La imagen corporativa en empresas controversiales*, plantea la relación entre identidad, cultura y la actividad empresarial, y explica qué se entiende por empresas y productos controversiales justificando la elección del rubro de bebidas alcohólicas y tabaco dentro de la tipología de empresas seleccionada. Seguido de esto, propone enfocar el proyecto específicamente en las cervecerías y se explicitan las prácticas de RSE más frecuentes en este rubro.

El tercer capítulo titulado *Las alianzas estratégicas en la mejora de la imagen*, establece la diferencia existente entre el concepto de empresa e institución, para luego centrarse en la colaboración estratégica entre instituciones y las organizaciones no lucrativas, además de las etapas de formación y comunicación de las alianzas estratégicas. Asimismo, se presenta el papel que los públicos cumplen en este proceso, y se exponen a las alianzas como generación de valor sumado a los beneficios que éstas generan para las instituciones y las ONG's.

El anteúltimo capítulo está destinado al análisis de los casos seleccionados, siendo estos Cervecería y Maltería Quilmes, Isenbeck y Budweiser, en términos de identidad y cultura corporativa, estrategia comunicacional y de RSE, ligado al incremento de la imagen positiva la reputación corporativa. Además se realizará la pertinente comparación de los casos analizados.

Por último el quinto capítulo, *Las cervecerías como nuevos sujetos socialmente responsables*, presenta la respuesta a la pregunta problema planteada a partir de la temática seleccionada para el presente proyecto. La misma será expuesta a partir del marco teórico, además del análisis de casos realizado.

Finalmente, es importante resaltar, en función del Plan de Estudio de la Licenciatura en Relaciones Públicas, que se puede establecer un vínculo entre el Proyecto de Graduación y las siguientes materias: Relaciones Públicas I, Relaciones Públicas II y Relaciones Públicas VI. La relación que presenta con Relaciones públicas I y II es a partir de los conocimientos sobre identidad, imagen y cultura corporativa que guardan una concordancia con la actividad empresarial que cada organización desarrolla; y Relaciones públicas VI se vincula desde la Responsabilidad Social Corporativa y la importancia de la reputación para una empresa.

De este modo, se explicita el aporte que ofrece el Proyecto de Graduación al campo de la comunicación institucional ya que, a partir del análisis de las empresas del rubro cervecero como instituciones socialmente responsables, se plantea a las alianzas estratégicas con ONG/fundaciones como una acción de RSC indispensable para mejorar la imagen positiva y la reputación corporativa de las primeras.

Capítulo 1. Las Relaciones Públicas y la Responsabilidad Social Empresaria

En el marco del presente Proyecto de Graduación, sería oportuno introducir este apartado explicitando que a lo largo del capítulo se abordarán conceptos considerados indispensables para la comprensión e interpretación de la problemática planteada, además de mostrar a la RSE como estrategia de Relaciones Públicas. Entre estos temas se encuentran la importancia de las Relaciones Públicas como disciplina y la Responsabilidad Social Empresaria como estrategia de la misma, la RSE como eje central de la reputación corporativa, la caracterización de las empresas consideradas socialmente responsables junto a los aspectos claves a tener en cuenta a la hora de planear acciones de RSE, para luego finalizar con la presentación de la planificación y comunicación de las campañas de Responsabilidad Social Empresaria.

Luego de esclarecer el desarrollo que se llevará a cabo en el presente capítulo, es oportuno comenzar con el planteo de los conceptos explicitados anteriormente.

1.1. La importancia de las Relaciones Públicas en las organizaciones

En función del resumen expuesto al comienzo del presente capítulo, y teniendo en cuenta la temática que aborda el Proyecto de Graduación, sería oportuno comenzar planteando brevemente la importancia que el ejercicio de las Relaciones Públicas demuestra en el ámbito corporativo.

Es posible afirmar que la comunicación atraviesa o está presente en parte de las actividades que las personas llevan a cabo en la vida cotidiana, tanto en el ámbito personal como en el profesional. Como sostiene Bonilla Gutiérrez, “la mayoría de nuestros actos cotidianos son actos de comunicación; gracias a ésta nos relacionamos con los individuos o grupos que integran nuestro entorno, para cumplir diferentes fines”. (1988, p. 29)

Estas situaciones comunicacionales contribuirían a la organización y coordinación de las acciones que involucran a muchos individuos; sin embargo, el proceso de comunicación

en su conjunto no aseguraría resultados favorables si no ha sido planificada detallada y precisamente para ser llevado a cabo en un ámbito corporativo específicamente. Asimismo es posible considerar importante tener claro que cada organización en particular posee o desea alcanzar objetivos propios, por lo que necesitaría planificar y desarrollar una acción regulada en la que la comunicación es un factor indispensable. De esta forma es posible afirmar que ésta última, es imprescindible en la labor cotidiana tanto interna como externa de las empresas.

En función de lo antedicho, donde es posible manifestar que la organización es un sistema de mensajes o comunicaciones donde los integrantes interactúan, desarrollan actividades para alcanzar los objetivos corporativos y además intercambian información continuamente. Por esto es que los procesos de comunicación implicarían una ardua planificación, de la que no puede escapar ningún detalle que pueda llegar a complicar la labor organizacional interna y/o externa.

Para realizar estas tareas demandadas por la comunicación empresaria es que las organizaciones necesitarían de la presencia del ejercicio de las Relaciones Públicas. Según Black, “son una función distintiva de la dirección que ayuda a establecer y mantener líneas mutuas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos. (1994, p. 30)

Teniendo en cuenta lo expuesto por el autor, es posible caracterizar o categorizar a esta especialidad como un disciplina dedicada a la gestión empresaria, puesto que trabaja con las actitudes de las personas, empresas, entre otras entidades para lograr la mejor interacción posible y alcanzar las metas planteadas. Aquí sería oportuno hacer referencia a lo que Black considera como la filosofía básica del ejercicio de las relaciones públicas, cuando afirma que “es mucho más fácil tener éxito en alcanzar unos objetivos concretos, con el apoyo y comprensión del público que contando sólo con la oposición o indiferencia públicas”. (1996, p. 15)

Por consiguiente es posible sostener que, en la actualidad, la existencia y el desenvolvimiento de esta disciplina es primordial en el quehacer cotidiano de las corporaciones, puesto que esta especialidad abarca una amplia gama de temáticas y/o factores indispensables para la labor empresaria.

Entre los conceptos claves que pondrían de manifiesto el poder abarcativo que demuestran las Relaciones Públicas según Black, es posible reconocer a la “reputación, percepción, credibilidad, confianza, armonía y la búsqueda de la comprensión mutua, basada en la verdad y una información total”. (1996, p. 15)

Asimismo sería oportuno exponer las diversas tareas o funciones que cumple un relacionista público dentro de una institución. Esta disciplina analiza las vanguardias comunicacionales y las consecuencias de éstas, asesora a los directivos en cuanto a la conducta humana, planifica y desarrolla la comunicación interna y externa de doble vía, e investiga a la opinión pública. También fomenta el respeto y las buenas relaciones entre los públicos, motiva a los empleados, capacita al personal, transmite la identidad corporativa y controla la imagen de la marca, además de encargarse del ejercicio de la Responsabilidad Social Empresaria, y otra innumerable cantidad de tareas que contribuyen favorablemente a las compañías.

Actualmente, es posible sostener que las organizaciones no pueden permitirse dejar de lado el desarrollo de prácticas de Responsabilidad Social, por lo que esto incrementaría la importancia de la presencia de dicha disciplina encargada de desarrollar estrategias que mantengan o mejoren la percepción positiva de las empresas. Esto último, teniendo en cuenta que tanto la imagen como la reputación corporativa, se habrían vuelto factores fundamentales para las organizaciones, ligado a la realización de prácticas socialmente responsables.

Por esto es que, a continuación, sería oportuno presentar a la RSE como una estrategia pensada, planificada y desarrollada por los idóneos en relaciones públicas.

1.2. RSE como estrategia de Relaciones Públicas

Luego de referir y describir brevemente las responsabilidades que acapara la labor de las Relaciones Públicas, es posible considerar importante describir a la Responsabilidad Social Empresaria como una estrategia planificada y ejecutada por dicha disciplina.

En primer lugar sería conveniente hacer referencia a lo expresado por Villafañe, con respecto a la conceptualización de Responsabilidad Social Empresaria o Corporativa. El autor afirma que “la Responsabilidad Social es una actitud corporativa responsable de carácter proactivo [...] que consiste en una aportación activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de cualquier tipo de organización”. (2009, p. 14)

Ligado a esto, es posible resaltar que todo tipo de empresas, ya sean pequeñas, medianas o grandes, precisan de la planificación, elaboración y desarrollo de diferentes planes de comunicación mediante los que establece relaciones directas o no con públicos externos e internos. Es por esto que, a pesar de que en muchos casos las organizaciones tercericen este tipo de servicios, sería conveniente que si poseen los recursos necesarios, el área de comunicación o relaciones públicas esté ubicado dentro de la organización puesto que existe más cercanía con la información necesaria además del personal que trabajar diariamente en la empresa.

Así como los encargados de Relaciones Públicas de las instituciones deberían diseñar y llevar a cabo tanto planes internos como externos para gestionar el trabajo tanto interno como externo mediante la comunicación corporativa global, es posible considerar importante que dichos profesionales gestionen estratégicamente la transmisión de mensajes relacionados al comportamiento responsable de la entidad. Esto basado en que, actualmente, las organizaciones demostrarían compromiso e interés en poner de manifiesto la preocupación por el cuidado del medio ambiente y de la sociedad en general.

Para esto, es oportuno reconocer como un factor estratégico importante a las relaciones públicas, disciplina que gestiona diferentes acciones y estrategias de comunicación

dentro de la organización entre las que es posible reconocer a la Responsabilidad Social Empresaria.

Lo anteriormente expuesto, es posible vincularlo con lo expresado por Monteiro, socia directores de la consultora Ketchum Estrategia, en el artículo de Rodríguez en el diario El Financiero, quien sostiene que “uno de los principales desafíos que enfrenta la industria de las RP gira en torno a la Responsabilidad Social, y es ayudar a las empresas a ir más allá de sus mensajes”. (2014, párr. 7)

Es por esto que las prácticas socialmente responsables deberían formar parte del programa integral realizado por esta disciplina, puesto que una organización que demuestra este tipo de conductas sería considerada como socialmente responsable si sus prácticas guardan armonía entre el alcance de los fines económicos y los efectos sociales/medioambientales que genera la empresa.

Asimismo, la gestión estratégica que las Relaciones Públicas llevan a cabo con respecto a la Responsabilidad Social, generarían valor agregado a la organización, puesto que si se establecen las bases que guían el accionar cotidiano por el camino de la ética y la transparencia tanto a nivel externo como interno, conformaría una entidad socialmente responsable.

Por esto, teniendo en cuenta que la Responsabilidad Social Empresaria en la actualidad es una estrategia de comunicación desarrollada por las relaciones públicas, es posible considerar pertinente hacer referencia a ésta como eje central de la reputación corporativa.

1.3. La RSE como eje central de la reputación en el Siglo XXI

En consecuencia y teniendo en cuenta el mercado global en el que se encuentran inmersas las organizaciones en la actualidad, es posible expresar que el crecimiento de la Responsabilidad Social Empresaria se ha dado por el incremento de la oferta

homogénea de productos o servicios que se caracterizan por tener una calidad similar, lo que los ha convertido en bienes fácilmente reemplazables o sustituibles.

Por esta causa las organizaciones no podrían basar sus estrategias, posicionamiento estratégico e imagen corporativa en sus productos o servicios junto a la calidad que los caracteriza, debido a que cotidianamente es posible reconocer menor cantidad de diferencias entre los propios y los producidos por las competencias.

Además, sería oportuno considerar relevante tener en cuenta las numerosas exigencias y condiciones que los consumidores les presentan a las organizaciones, debido a que evaluarían y contemplarían cada detalle en cuanto a la producción, desarrollo y comunicación de todos los aspectos que conformarían a la misma como institución; y estas últimas tienen conocimiento de esto.

Actualmente es posible reconocer la importancia que los públicos le otorgan al cuidado del medio ambiente, lo que consecuentemente generaría que las empresas tengan conciencia social en cuanto a los cuidados que los consumidores demandan así como los que el ecosistema necesita.

En efecto, la función de las organizaciones y sus *stakeholders* experimentaría un cambio en el que la sociedad comienza a otorgarles un papel preponderante, puesto que empezarían a exigir a las organizaciones una actitud responsable y serían conscientes de su función social; de esta forma es que surge la Responsabilidad Social Empresaria que actualmente cumple un rol primordial en las instituciones.

Los públicos centrarían su mirada y atención en el impacto que generan las compañías en las comunidades y lugares en los que desempeña su labor. Y es por ello que estas últimas, al notar las exigencias por parte de los públicos, demostrarían preocupación por poner de manifiesto, comunicar y destacar su compromiso social tanto con el medioambiente como con la comunidad, con la finalidad de que la sociedad pueda identificarlos ligados a sus valores.

Es así que, según Amado Suarez y Castro Zuñeda (1999), ponen en alza los aspectos positivos de la organización ayudando a disminuir las opiniones o percepciones negativas que los públicos pueden tener de ellas.

Por ende, de acuerdo a lo expresado anteriormente, es posible establecer una estrecha relación de causa-efecto entre el desempeño de la Responsabilidad Social Empresaria y la reputación corporativa. Dicho de otro modo, una organización que no incurre en este tipo de acciones que demostrarían y caracterizarían el conjunto de valores que guían el comportamiento responsable ligado al cuidado del medioambiente y al bienestar de los mismos consumidores, es posible afirmar que está desaprovechando una herramienta que genera un alto grado de diferenciación a nivel de reputación corporativa.

A su vez es posible sustentar la reflexión anterior en lo expresado por Villafañe, quien sostiene que ésta última es el “reconocimiento que los *stakeholders* de una compañía hacen del comportamiento corporativo de esa compañía a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas si los hubiere y con la comunidad en general”. (2015, p. 15) Sin embargo, este autor expresa que la Responsabilidad Social Corporativa es una condición necesaria pero no suficiente de la reputación.

Es posible sostener esto al tener en cuenta que la segunda sería una síntesis de los factores de éxito de una institución ya sean datos duros como los resultados económico-financieros o datos blandos como la calidad laboral; igualmente no debería dejar de lado que una organización reputada debería ser rentable, atraer a los trabajadores, innovar, ofrecer productos o servicios de calidad, entre otros aspectos que abarcan y caracterizan a una institución.

Es por esto que, actualmente, las organizaciones habrían comenzado a preocuparse por poner de manifiesto el compromiso con problemáticas que afectan a la sociedad y su entorno, además de las prácticas socialmente responsables que ejecutarían a favor de intentar solucionar o contribuir positivamente a éstos.

Asimismo, según la revista *The Economist* (2005) los factores que fijan la responsabilidad de una organización poseen una importancia preponderante en la toma de decisiones del 85% de los directivos consultados en la investigación. Del mismo modo, los especialistas se encargaron de estudiar la importancia de los aspectos determinantes de la Responsabilidad Social Empresaria en la reputación corporativa, a partir de que reconocieron que los factores más influyentes poseen una naturaleza vinculada con la RSE. Según la investigación realizada por la fuente, el gobierno corporativo óptimo, la transparencia, los valores humanos y la gestión de temáticas medioambientales y sociales afectan primordialmente a la reputación corporativa.

Por lo tanto, y en función de lo antedicho, es posible reconocer a la Responsabilidad Social Empresaria como un componente indispensable de la reputación corporativa en el Siglo XXI, y no como una pérdida de dinero y/o tiempo de las organizaciones. Además es oportuno concluir que, con el paso del tiempo, no existiría actividad empresarial eficaz y eficiente que no demuestre un relación estrechamente ligada a la Responsabilidad Social Empresaria como eje central del desempeño de una institución.

1.4. Las empresas socialmente responsables

A pesar de que la Responsabilidad Social Empresaria sería el eje principal de la reputación corporativa como se planteó en el apartado anterior, es posible considerar importante presentar interrogantes que plantearían los consumidores. Estos indagarían si las organizaciones establecen realmente un compromiso honesto al desarrollar acciones de RSE o si es un mero ejercicio que desarrollan para mejorar su imagen y reputación, además de palpar si se caracteriza por ser una práctica voluntaria u obligatoria para las empresas.

En función de lo antedicho es posible aludir a las propuestas legales que poseen como fin brindarles normativas organizadas a la regulación de dicha práctica corporativa. Éstas

últimas brindarían credibilidad a las prácticas responsables que ejercerían las empresas, puesto que pretenderían la presentación de documentación que lo certifique.

Casi una década atrás el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires promulgó la Ley N° 2594 de Balance de Responsabilidad Social y Ambiental (BRSA), la cual induce a que las empresas industriales, comerciales y de servicios radicadas en CABA deban presentar el Balance de Responsabilidad Social y Ambiental contratando profesionales idóneos para su realización; esto será obligatorio para organizaciones con más de trescientas personas y facturación superior a los niveles fijados por la Disp. N° 147/06 de la SEPYME. Se contemplan incentivos para aquellas empresas que realicen el informe aun no estando obligadas. (Infoleg, 2016)

Además, mediante la presente Ley pretenderían estimular y premiar a las compañías que pongan en práctica acciones que demuestren su compromiso social al otorgarles un reconocimiento o certificado de organización responsable.

A su vez, sin dejar de lado las normativas, las organizaciones utilizarían la Responsabilidad Social Corporativa como un medio para alcanzar sus objetivos financieros, económicos, sociales y con el menor impacto ambiental que puedan. Esto brindaría a la sociedad numerosos beneficios basados en el desempeño económico que las empresas desarrollan, como puede ser la producción de bienes y servicios de buena calidad y saludables para los públicos, la generación de trabajo, entre otros aspectos que las organizaciones ofrecen al desarrollo social y profesional de la comunidad en general.

Dicho de otro modo, los efectos económico financieros de una organización crecerían en función de los resultados sociales positivos que la misma genere en su alrededor, disminuyendo la huella medioambiental y demostrando su compromiso social. Es por esto que las prácticas socialmente responsables conllevarían a establecer relaciones de beneficio recíproco entre la empresa y la sociedad, por lo que la Responsabilidad Social Corporativa se convertiría en un medio o estrategia para generar ventajas con respecto a la competencia.

Sin embargo, para evitar que se instaure en la mente de los públicos la idea de que la RSE sólo consistiría en una mera acción que no tiene como base un compromiso real y honesto, las organizaciones deberían preocuparse por comunicar cada detalle que conforme al desarrollo de estas prácticas. La comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa debería encuadrarse en la comunicación institucional, temática que será retomada en el tercer capítulo. Es posible considerar importante que cada medio y herramienta que sea implementada para transmitir los valores y mensajes adecuados a la institución sean seleccionados correctamente teniendo en cuenta los objetivos que la misma organización pretende alcanzar, puesto que todo en su conjunto debería conformar un sistema en donde todos los elementos que lo conformen a la hora de planificar y poner en marcha la comunicación se encuentren intrínsecamente relacionados, guardando coherencia entre sí.

Actualmente las empresas socialmente responsables, expresa Villafañe (2004), han sabido reconocer los beneficios que genera comunicar adecuadamente las prácticas de RSE hacia sus públicos, como la conformación de prestigio y de imagen corporativa la que, prolongada en el tiempo, se convierte en reputación para la organización.

Es por esto que desde hace varios años atrás, y actualmente más que en cualquier otro momento, es posible reconocer el esfuerzo que dedican las organizaciones a plasmar en diversos medios de comunicación, tanto los valores como las acciones socialmente responsables que llevan a cabo. Es así como éstas últimas, pretenderían demostrar que su única preocupación no se centraría en el incremento del capital propio, sino que también en cuidar el ecosistema y el bienestar de las personas.

De la misma manera, Castro Zuñeda (2003) expresa que las compañías deben transmitir mensajes que resalten el compromiso social y lograr una unión entre los públicos objetivos tanto internos como externos.

Aquí es oportuno considerar importante resaltar el papel que cumplirían los públicos internos en el desempeño de la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas

socialmente responsables, debido a que si estos no estarían predispuestos y comprometidos a realizar dichas acciones y además no se sintieran cómodos y felices con su trabajo, de nada serviría que la organización comunique hacia el exterior cuestiones que se contraponen a lo que quieren mostrar. Es decir, que las mismas deberían generar sentido de pertenencia en los empleados en primer lugar, para luego poder poner en práctica acciones de RSE y comunicar esto efectivamente a los públicos externos.

1.4.1. Aspectos clave de las acciones de RSE

Como se aludió anteriormente, la puesta en marcha de prácticas socialmente responsables en el ámbito empresarial no sería una moda, sino que se habría convertido en una parte fundamental para las organizaciones que pretenden ser competitivas así como mantenerse en el tiempo. Actualmente habrían incrementado la cantidad de consumidores que tienen en cuenta el impacto medioambiental y social que generan las instituciones a la hora de evaluar ser clientes o no. Del mismo modo, este tipo de acciones fidelizarían y harían sentir orgullosos a los empleados por trabajar en una empresa socialmente responsable.

Cuando se habla de acciones de Responsabilidad Social Empresaria es posible que aparezcan en la mente de los profesionales relacionados con el área y de la sociedad en general, infinidad de prácticas que se podrían llevar a cabo para demostrar el compromiso social y medioambiental de las organizaciones. Sin embargo, es posible reconocer la dificultad que implicaría la planificación, desarrollo y ejecución de las mismas para alcanzar los objetivos que una organización se propone conseguir.

Es por esto que, teniendo en cuenta la utilidad e importancia que habrían adquirido éstas, al momento de desarrollarlas es posible considerar pertinente contemplar y poner especial atención en ciertos puntos para contribuir con las acciones de RSE y que, a la vez, éstas sean valoradas por el público objetivo.

En función de lo antedicho es posible presentar y enumerar los aspectos clave a tener en cuenta a la hora de pensar en la realización de acciones de Responsabilidad Social Corporativa. Según Universia (2013), en primer lugar, las acciones de RSE deben ser ambiciosas e ir más allá del simple hecho de colaborar con una causa noble. Es decir que debería involucrar el compromiso de la organización en su totalidad. Además sostiene que deben procurar que las acciones integren al rubro de la empresa, debido a que las más beneficiosas son las que no solo generan un beneficio para los públicos objetivo sino que también otorguen valor agregado a la compañía propiamente dicha.

Al mismo tiempo, lo ideal sería que las acciones de RSE emprendidas perduraran en el tiempo y guardaran concordancia con la filosofía empresarial; en otras palabras, planificar una acción de este tipo como mera herramienta de marketing que pretendería promocionar a la organización, no conduciría hacia la obtención de buenos resultados. Además la empresa no debería perder de vista su objetivo principal, sino que debería relacionarlo con estos.

Otro aspecto clave sería la veracidad de las acciones. Todo lo que comunique la organización en base a estas acciones, sus avances y resultados deberían ser ciertos puesto que sino la falsa acción, al ser descubierta por los públicos, perjudicaría a la percepción o imagen que estos poseen de la organización como entidad socialmente responsable, perdiendo así credibilidad y confianza.

Asimismo, los programas o políticas de RSE deberían ser dirigidos hacia diferentes públicos que, a la vez, se demostraran comprometidos con la sociedad y el medioambiente. De la misma manera, es oportuno considerar importante que la inversión destinada a la realización de estas acciones debería ser proporcional a la que se destina para la comunicación de las mismas hacia los públicos, evitando pérdidas de dinero y tiempo.

En función de lo expresado anteriormente y teniendo en cuenta lo publicado por Universia (2013), la comunicación es un eslabón indispensable para lograr el compromiso y

reconocimiento por parte de los públicos tanto internos como externos, además de demostrar transparencia por parte de la empresa en su totalidad. Sin embargo, lo ideal es que primero se planifique detalladamente la factibilidad de las acciones para luego darlas a conocer hacia el exterior.

Cabe aclarar este punto, puesto que en ocasiones las organizaciones se preocuparían por comunicar algo que todavía no están desarrollando, lo que podría generar desconfianza en los *stakeholders*.

Por último pero no menos importante, para lograr lo expresado anteriormente, es posible considerar importante que las instituciones no sólo deberían presentar los informes y balances de Responsabilidad Social Empresaria correspondientes y necesarios sino que también, en el caso de existir, sería positivo que presenten los reconocimientos o premios que la organización recibe por el desarrollo de este tipo de acciones, con la finalidad de que la sociedad esté al tanto de que el compromiso es verídico y que apareja resultados positivos para ambas partes.

1.4.1.1. La perspectiva de las Green PR

Inicialmente ha sido situado el ámbito empresarial inmerso en un contexto globalizado, donde la creciente y desafiante competencia obliga a que las organizaciones innoven continuamente tanto en sus estrategias como en sus productos o servicios, limitado esto además por el comportamiento de compra cambiante que los públicos experimentan.

Según Pérez Ventura (2014), esto se relaciona con la producción en masa y el consumismo descontrolado cada vez más creciente por parte de los consumidores, ajustados a un modelo de producción en el que se produce tanto como se desecha, lo que genera un alto componente contaminante en el medioambiente.

Con el avance de las nuevas tecnologías y el aumento imparable de la contaminación, un interrogante cotidiano sería cómo afecta lo nombrado a la naturaleza y de qué forma las

empresas se encuentran vinculadas con la problemática de la contaminación a la hora de producir los bienes que comercializan.

Las Relaciones Públicas verdes también conocidas como *Green PR*, nacerían de la mano del compromiso con el cuidado del medioambiente que conformaría una de las preocupaciones principales de las organizaciones en la actualidad, y se extendería hacia todos los públicos que interactúan con una empresa, no sólo con el que posee un vínculo meramente comercial. Esto ha tenido lugar debido a que las empresas demostrarían esfuerzo por formar una imagen y reputación fuertes a partir de la comunicación y gestión de estas prácticas comprometidas con la naturaleza, lo que además le permitiría fortalecer los vínculos entre la institución y sus públicos.

A pesar de reconocer de qué se tratan las *Green PR* cabe resaltar la escasez de definiciones existentes con respecto al término. No obstante, es posible analizar diferentes artículos de Rincón Quintero (2009) que refieren al tema y permiten conformar un mayor acercamiento hacia una definición precisa, caracterizando a las Relaciones Públicas Verdes como la planificación, desarrollo y puesta en marcha de una comunicación creativa y eficaz de las conductas ecológicamente responsables que llevan a cabo las empresas.

En otras palabras, serían las acciones destinadas a reducir y revertir los daños medioambientales que una empresa genera, para así proteger y mejorar su imagen y reputación corporativa generando a la vez concientización positiva tanto en los públicos externos como en los internos.

Del mismo modo, pretendería diseñar estrategias, planificar campañas y programas de Responsabilidad Social Empresaria proponiendo políticas que prioricen el cuidado del medio ambiente, además de incluir la ejecución y evaluación de dichas acciones de comunicación que tienen como eje principal la protección del ecosistema.

Esto significa que, por un lado, pretendería que los públicos internos y externos se sumen y contribuyan al cuidado del medioambiente, conjuntamente con el establecimiento de una imagen favorable en la mente de los consumidores.

Por lo tanto, es posible afirmar que gestionar actualmente las *Green PR* implicaría una responsabilidad mayor para la organización, y principalmente para los encargados de la comunicación y de los aspectos inmersos en la Responsabilidad Social Empresaria, puesto que el compromiso con el medioambiente por parte de las instituciones se habría convertido en una temática central dentro del mundo empresarial.

1.4.1.2. El compromiso con la comunidad

Sumado a la contemplación de las *Green PR* como acción de Responsabilidad Social Corporativa, sería oportuno tener en cuenta el papel que cumple el compromiso con la comunidad en las acciones que una empresa socialmente responsable debería ejercer.

El vínculo entre las organizaciones y las comunidades, por lo general, sería llevado a cabo con públicos específicos, es decir con públicos de interés, con la finalidad de demostrar a éstos que la empresa los tiene en cuenta en la labor cotidiana organizacional; y que además poseerían el derecho de participar en estas acciones que la compañía lleva a cabo para mejorar la calidad de vida de los públicos.

Además, los públicos no sólo demostrarían su preocupación por el deterioro del medio ambiente, sino que también tendrían en cuenta las actividades laborales discriminatorias, la violación de los derechos humanos, y otras temáticas que estarían relacionadas con el compromiso que una organización demuestra hacia el público externo e interno.

Expresado por palabras del Nieto Antolín y Fernández Gago, catedráticos de la *Universia Business Review*, es posible justificar lo anteriormente dicho puesto que sostienen que:

El cambio en el sistema de valores de los ciudadanos ha modificado las pautas de la demanda en la mayoría de los mercados. Los consumidores, cada vez con mayor frecuencia, incorporan consideraciones sociales, medioambientales o de tipo ético en los procesos de selección de productos y marcas. Este fenómeno, es conocido como consumo responsable. (2004, p. 7)

Esto pondría en evidencia el énfasis que se le otorgaría, desde un punto de vista moral, al rol y compromiso social que las organizaciones ejercen en la comunidad puesto que los públicos no sólo reclamarían o pretenderían la práctica de este comportamiento de forma individual por todas las personas que integran a la empresa, sino que además contemplarían a esta última como un todo al que le exigen comportamientos acordes a las pretensiones sociales.

Con esto es posible esclarecer que el compromiso social y el comportamiento socialmente responsable que las empresas manifestarían se encuentra fuertemente condicionado; según Nieto Antolín y Fernández Gago (2004), por las pretensiones, pensamientos y demandas de individuos o grupos de personas que desean como consumidores, inversores y gestores que todas las actuaciones y decisiones de las empresas se impregnen de esos valores, reclamando así un comportamiento responsable por parte de la organización para con los empleados, los productos y procesos, además de los consumidores. Es así que les exigen a las organizaciones privadas o públicas, con o sin fines de lucro, las mismas responsabilidades sociales que exigirían a cualquier individuo.

Por esto es que a continuación, sería oportuno referir a la planificación y comunicación de las campañas de Responsabilidad Social Empresaria en el ámbito corporativo actual.

1.5. La planificación de las campañas de RSE

En función de lo explicitado con respecto a la conceptualización de Responsabilidad Social Empresaria, sería oportuno presentar las etapas que se deberían tener en cuenta a la hora de planificar una campaña o programa de RSE.

En primer lugar, a la hora de planificar una campaña de Responsabilidad Social Corporativa, es posible considerar importante que la organización realice un análisis situacional tanto interno para reconocer cada detalle que pueda influir en este tipo de programas y conocer qué acciones de RSE se han llevado a cabo con anterioridad; como

externo, para examinar y registrar las demandas sociales y ambientales que los públicos objetivos ponen de manifiesto ante la misma.

Como se ha sostenido a lo largo del presente capítulo, refiriendo a Responsabilidad Social Empresaria sería conveniente tener en cuenta no solo a públicos externos sino que también incorporar a los públicos internos. Es por esto que es posible distinguir y tener en cuenta la dimensión interna y externa a la hora de planificar y gestionar un programa de Responsabilidad Social Corporativa.

Dentro de la organización, según Server Izquierdo y Villalonga Grañana (2005), las prácticas socialmente responsables afectan directamente al público interno y a la producción respetuosa con el medio ambiente. Y fuera de la organización, en la dimensión externa, es necesario contemplar a las comunidades que rodean a las organizaciones, y a diferentes públicos que interactúan continuamente con la compañía como son los accionistas, proveedores, consumidores, autoridades, entidades sin fines de lucro, el medio ambiente, entre otros.

Sin embargo, sería conveniente poner especial atención en los *stakeholders* primarios a los que se pretendería comunicar el comportamiento responsable de la organización, como se ha explicitado anteriormente en otros apartados, teniendo en cuenta que este tipo de programas no serían únicamente dirigidos a los consumidores. Aquí, sería factible contemplar las demandas sociales y ambientales que estos ejercen hacia las organizaciones para así poder establecer los objetivos de la campaña socialmente responsable.

Una vez reconocidos los públicos a los que sería dirigida la misma, es posible considerar pertinente delinear y estipular los objetivos que conducen a su puesta en marcha. Sería oportuno considerar importante que estos fines se encuentren alineados coherentemente con la misión y los objetivos de la organización, puesto que si esto no fuera así se daría una incongruencia comunicacional que confundiría a los públicos y generaría desconfianza hacia la organización y sus prácticas socialmente responsables.

Seguido de esto Toro (2006) sostiene que, teniendo en cuenta los objetivos y los públicos que la organización determina para la planificación de las campañas de Responsabilidad Social Corporativa, es que se plantean las estrategias sociales a partir de los recursos, capacidades únicas y competencias innovadoras con los que la organización cuente para alcanzar una ventaja competitiva con respecto a la competencia.

En función de lo antedicho y teniendo en cuenta el planteo por parte de la organización sobre qué hacer en el marco de la campaña de Responsabilidad Social Empresaria procederían a determinar las tácticas, es decir cómo la empresa llevaría a cabo lo planteado en las estrategias. Ligado a esto determinarían las acciones concretas, medios y herramientas a utilizar, y sería conveniente que el hilo conductor que une a todo el programa de Responsabilidad Social Empresaria guarde coherencia con los ideales de la organización y con todos los aspectos que permiten llevar a cabo la campaña. Es posible considerar primordial en este aspecto, la innovación y la sorpresa generada al público.

Del mismo modo, la organización debería tener en cuenta el presupuesto con el que cuenta y la parte del mismo que otorgará a la realización de este tipo de programa o campaña. Este sería delimitado no solo por el tipo de acciones y mensajes que pretenderían transmitir sino que por los medios y las pautas que se establezcan en cuanto a la programación estipulada, las herramientas y el tiempo en el que se prologue el proyecto.

Por esta razón y remarcando el papel crucial que la Responsabilidad Social Corporativa cumple en el ámbito empresarial actual, Toro (2006) considera que debe ser detallada y cuidadosamente diseñada y planificada para que se muestre acorde a la misión y valores de la organización, sin dejar escapar ningún aspecto que puede generar desconfianza o falta de credibilidad por parte de los públicos.

Un aspecto posible de considerar relevante que no debería ser dejado de lado, es el momento de la evaluación. Todo proyecto, luego de ejecutado y transmitido a los públicos objetivo, debería ser valorado dejando de lado toda subjetividad por parte de la empresa

con la finalidad de conocer el impacto que el mismo ha generado en la percepción que se tiene de ellos como organización socialmente responsable. De esta forma, podrían reconocer los puntos fuertes y débiles de la campaña con la finalidad de mantener los aspectos positivos y reforzar o mejorar los negativos.

Igualmente, toda organización que incurra en la planificación de campañas o programas de Responsabilidad Social Empresaria debería tener en cuenta que los resultados, ya sean positivos o negativos generados a partir de esto, no serán inmediatos ya que este tipo de campañas por lo general se gestionarían como una inversión a mediano o largo plazo.

Por último, pero no menos importante, la organización debería presentar los informes de Responsabilidad Social Corporativa pertinente que demostrarían transparencia hacia los públicos objetivos y testificarían la realización de las acciones, no dejando lugar a las dudas o desconfianza.

Para concluir con la presentación de este capítulo, es posible considerar importante poner énfasis en la relevancia que poseen los conceptos abordados anteriormente para la correcta comprensión y reflexión de la temática que enmarca al presente Proyecto de Graduación, destacando de entre éstos a la Responsabilidad Social Empresarial y sus herramientas como eje central de la reputación corporativa en la actualidad.

Capítulo 2. La imagen corporativa en empresas controversiales

Luego de introducir al presente Proyecto de Graduación abordando los conceptos indispensables para contribuir a la interpretación de la problemática planteada, es relevante presentar los contenidos que se desarrollarán a lo largo de este capítulo.

Entre los diferentes tópicos planteados se encuentran la identidad corporativa ligada estrechamente a la cultura organizacional y a la actividad empresarial, seguido de la definición de posicionamiento estratégico e imagen de la empresa. Además se presenta la caracterización de las empresas y productos controversiales con motivo de realizar el recorte necesario para posibilitar el desarrollo del PG, destinando así un subapartado para las organizaciones que comercializan bebidas alcohólicas.

Seguido de esto es importante presentar y argumentar el recorte realizado, aún más específico, seleccionando al rubro cervecero como sujeto de estudio, para concluir poniendo de manifiesto las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial más frecuentes en éste.

De esta manera se sintetiza el desarrollo que se llevará a cabo en el presente capítulo, para comenzar con el planteo de los términos explicitados.

2.1. La relación entre identidad, cultura y actividad empresarial

En función de lo antedicho en el primer capítulo sobre el evidente incremento de la competitividad en el mercado en congruencia con la aceleración y los continuos cambios que experimenta el entorno empresarial, sería oportuno hacer referencia a los pilares fundamentales que delimitarían o guiarían el desempeño de una organización en la actualidad.

Es posible sugerir que entre los factores que direccionan el accionar de una institución están, en primer lugar, la visión, la misión y los objetivos. La primera direcciona a futuro a la organización a nivel global; mientras que la misión corresponde a la razón de ser de la empresa, es decir que especificaría el tipo de negocio además de a quién se encuentra

dirigido. Asimismo, la delimitación de los objetivos podría considerarse indispensable puesto que determinarían las metas que la organización deberá alcanzar para conseguir la misión.

Al mismo tiempo otros factores que podrían ser considerados importantes serían, tanto las capacidades físicas y/o psicológicas de los empleados que conforman el talento humano del que dispone una organización, junto a los recursos tecnológicos, económicos, entre otros elementos con los que debería contar la empresa para llevar a cabo la actividad empresarial.

Teniendo en cuenta lo expresado anteriormente, sería oportuno resaltar el quiebre experimentado por el modelo de gestión empresarial entre la primera parte del Siglo XX y la actualidad. Según Iruretagoyena, anteriormente:

Estaba basado en la propia estructura de la empresa – capital, producto, organización y administración – y toda la actividad giraba, precisamente, en torno al producto, la producción y la productividad, siempre en busca del mayor beneficio económico... pero más tarde la expansión del conocimiento cambió el mundo de los negocios. (2012, p. 22)

No obstante con el paso del tiempo, es posible reconocer el protagonismo que adquiere la información, permaneciendo así presente hasta la actualidad. Este suceso característico de la globalización, habría modificado tanto el proceso de producción y gestión organizacional como las formas de consumo de la sociedad en general, lo que habría obligado a las organizaciones a dejar de lado el modelo anterior.

Conforme a lo expresado es posible afirmar que el nuevo modelo de la información habría nacido en función del progreso humano, a los avances tecnológicos, al interés por estudiar las prácticas corporativas además de investigar la comunicación como un todo. Asimismo los consumidores, teniendo la posibilidad de adquirir estos nuevos conocimientos, participarían activamente en el mundo corporativo puesto que manifestarían sus deseos y necesidades, así como también pondrían mayor énfasis en la conducta responsable de una empresa.

Es por esto que la institución debería definir su visión, misión y objetivos, además de dejar en claro ante los diferentes públicos a qué se dedica y cómo produce, mediante el desarrollo de una comunicación institucional eficiente.

En efecto, los factores explicados anteriormente, conformarían a la identidad corporativa. Según Villafañe, ésta última “es el conjunto de rasgos y atributos que definen la esencia de la organización. Lo que es y pretende ser; su ser histórico, filosófico, ético y de comportamiento”. (2000, p. 28)

Sería oportuno resaltar que, hacer referencia a la identidad, no sólo aludiría a los factores intangibles de la organización, sino que también contemplarían los aspectos visuales que caracterizan a una empresa y permiten que los públicos la diferencien de las demás. Es posible reconocer así la importancia que ambos componentes adquieren a la hora de comunicar tanto interna como externamente, puesto que si no estarían bien definidos por parte de la organización, podrían generar confusión y hasta desconocimiento por parte de los públicos internos y externos.

Sin embargo no todas las empresas demostrarían preocupación y esmero por desarrollar una identidad establecida coherentemente, puesto que preferirían poner énfasis en otros aspectos del entorno corporativo; sin embargo, con el paso del tiempo, podrán contemplar que, delinear una que guíe el accionar de la organización, se habría convertido en una necesidad y un factor importante. Es posible sostener lo antedicho, en lo expresado por Costa quien argumenta que “la identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable”. (1995, p. 23)

Del mismo modo, la esencia de la organización estaría constituida por todos los aspectos o factores que la distinguen de otras entidades que se dedican a la misma actividad empresaria. Estas características singulares serían visibles en el trabajo diario de una institución tanto interna como externamente, y definirían a la cultura corporativa.

La última, correspondería al conjunto de valores, creencias, ideas, premisas, que serían compartidas y aceptadas por los integrantes de una organización, y delinearían la forma de comportarse de una empresa, es decir que, determinarían las pautas de la conducta esperada por parte de la institución. En otras palabras, Costa sostiene que:

La cultura es un componente estratégico de la identidad de la empresa y, por eso mismo, un factor de gestión, o de cambio y también de diferenciación, tanto en el interior de la organización entre grupos, como en el exterior entre la empresa, el mercado y la sociedad. (2009, p. 132)

En efecto, es posible considerar que el conjunto de factores que componen a la cultura organizacional estarían estrechamente ligados, puesto que la esencia y los valores estarían conectados íntimamente con los principios y conformarían el cimiento moral que mantiene en pie a la organización. Asimismo, es posible afirmar que serían la base de la Responsabilidad Social Empresaria, de la forma de hacer negocios, de afrontar compromisos, de respetar a los públicos internos y externos, de gestionar el trabajo humano, entre otras acciones, que podrían ser observadas en el quehacer cotidiano de una organización.

De la misma manera, las reglas o normas que rigen el trabajo en una empresa también poseerían un fuerte vínculo con la identidad y la cultura corporativa, puesto que mediante la determinación de éstas es que la institución orientaría y condicionaría el accionar interno.

Al fin y al cabo es posible reconocer a la cultura corporativa en las políticas organizacionales, en el accionar cotidiano, en las estrategias y en las tácticas, en el proceso de producción, en la determinación de la autoridad y la decisión, en la actividad empresaria en general, en las normativas. Es decir que todo lo que conformaría a una organización en su conjunto, estaría condicionado directa o indirectamente, de forma consciente o inconsciente, por la identidad y la cultura organizacional.

Sin embargo, otro componente que no debería ser olvidado cuando se alude a la cultura corporativa, serían los integrantes de la institución quienes generarían un aporte indudable a la misma. Cada persona con su subjetividad, su historia, sus valores, sus

experiencias, sus miedos, sus deseos y aspiraciones, entre otras cosas, nutrirían a la cultura de la organización. De esta forma, cada uno de los individuos que conformarían al público interno de la empresa, le adheriría una forma de pensar o ser diferente a la del resto, a pesar de que estén comprometidos y acepten los valores que la misma institución propone para trabajar.

Ulteriormente es posible basar lo anteriormente expresado, en las palabras de Iruretagoyena quién sostiene que el componente humano es:

Un elemento decisivo de la identidad corporativa puesto que convierte la cultura en un valor dinámico que se va conformando cada día... es un proceso complejo, ya que los miembros de la organización... se comunican con el entorno y proyectan la cultura... reciben respuesta y estímulos... y los acontecimientos políticos, sociales, culturales y económicos son mensajes de una realidad que influye en la cultura corporativa. (2012, p. 32)

Todo lo posteriormente nombrado autoriza a concluir que tanto la identidad y la cultura corporativa como la actividad empresaria que desarrolla cotidianamente una empresa en su totalidad, estarían intrínsecamente relacionadas y condicionadas.

2.2. El posicionamiento estratégico y la imagen corporativa

En función de lo planteado en el apartado anterior, y teniendo en cuenta el mundo empresarial como el actual, inmerso en la globalización, en una creciente e inminente competencia y donde el comportamiento de mercado varía constantemente, es posible exponer que las organizaciones se han visto obligadas a gestionar su accionar implementando estrategias cada vez más eficaces e innovadoras. Toda organización debería analizar interna y externamente todos los factores que afectarían o podrían afectar en el futuro a la actividad en general, así como también deberían definir los valores que fijarían su camino y la comunicación hacia sus públicos objetivos.

Esto explicita el énfasis que es posible reconocer en la actualidad, en cuanto a la importancia que tendría la planificación y desarrollo de estrategias, ligadas a la identidad y la cultura corporativa, que organizarían tanto la labor empresaria como la transmisión de la misma hacia los públicos.

Por ende, es posible mencionar que el entorno que rodea cotidianamente a las organizaciones sería un determinante constante, debido a que la estrategia englobaría la relación dinámica que se desarrollaría entre el medio que rodea a la empresa y a la organización propiamente dicha. Es por esto que es posible decir que el plan estratégico estaría conformado por dos variables, siendo una el posicionamiento estratégico y otra la adecuación estratégica.

Según Audisio (2006), en la primera los agentes intervinientes son externos a la organización y pretenden definir el sector donde será desarrollado el negocio además de conocer la posición competitiva. Y la segunda está conformada por factores internos como son la visión, misión, valores y objetivos estratégicos de la institución.

En efecto, lo anteriormente planteado pone en evidencia que actualmente las instituciones no sólo se mostrarían preocupadas y dirigirían sus miradas únicamente a comercializar sus productos, sino que también estarían enfocadas en tener un lugar en la mente de los consumidores mediante la comunicación de valores que las definen y posicionan frente a la sociedad. Por esta razón, el relacionamiento y posicionamiento estratégico serían pilares fundamentales en la gestión de las instituciones; además en la actualidad se habría convertido en una necesidad corporativa debido a que sería un factor capaz de moldear y transformar la imagen de una empresa.

En otras palabras, el posicionamiento estratégico podría ser la base fundamental para que una organización sea capaz de permanecer en el tiempo a partir de la diferenciación que es capaz de establecer con respecto a otras empresas tanto en cuanto a precios, costos y comercialización de productos o servicios como del valor agregado brindado a sus públicos y el desarrollo de una comunicación efectiva hacia ellos.

En función de lo antedicho es posible establecer una relación entre la conceptualización de posicionamiento estratégico e imagen corporativa, puesto que la segunda sería uno de los tres pilares que permiten comprender el fenómeno del posicionamiento. Entre estos tres es posible considerar a la identidad corporativa, la comunicación o transmisión de

mensajes a los públicos, sumado a la imagen corporativa o las percepciones que los públicos tendrían de la organización.

En este sentido Costa sostiene que, desde una perspectiva psicológica social:

Ahondar en la imagen de la marca es... penetrar en el imaginario social..., el mundo personal de las aspiraciones, las emociones y los valores... Las fuerzas del entorno que inciden en el ritual del consumo movilizan inevitablemente –con toda la intención por parte de las empresas- ... las imágenes mentales que surgen de las marcas y se instalan en la memoria de la gente. (2004, p. 106)

En función de lo antedicho es posible considerar a la imagen como un sistema vivo, como un símbolo enriquecido con valores.

Hace varias décadas atrás las empresas habrían comenzado a preocuparse por conocer la imagen que los públicos poseerían de ellas ya sea positiva o negativa, teniendo en cuenta la gran carga de subjetividad que esta percepción contiene. En un ámbito empresarial altamente competitivo, las organizaciones emprenderían una labor proactiva para crear, desarrollar y comunicar efectivamente una imagen fuerte y positiva a sus públicos internos y externos en general. Es posible considerar que en la actualidad las grandes, medianas y pequeñas empresas comprendan el valor y la influencia que la imagen genera en sus negocios.

Para alcanzar esta meta, en la actualidad, las empresas planificarían diversas estrategias y tácticas teniendo en cuenta a los públicos a los que dirigirían sus comunicaciones. Generalmente, a la hora de diseñar éstas, las organizaciones priorizarían la preocupación y la conducta responsable que habrían adquirido los consumidores en cuanto al cuidado del medio ambiente, puesto que gran parte de la sociedad contemplaría el conjunto de valores y las acciones de Responsabilidad Social Empresaria que las instituciones llevarían a cabo, a la hora de elegir las o no.

Esto permitiría afirmar que, las iniciativas socialmente responsables influirían y condicionarían el valor agregado que la marca o empresa ofrecería a sus públicos. Por ende, es posible considerar importante que las organizaciones no solo incurran en este

terreno sino que también lo comuniquen a sus consumidores y el público en general, para contribuir favorablemente a la imagen o percepciones que tienen de ellas.

Lo anteriormente nombrado, según Santa María (2015), ha ocurrido por el desarrollo de numerosos factores como pueden ser la aceleración de los ciclos de vida de los productos en un mercado cambiante, la globalización y expansión de los mercados a nivel mundial y a la expectativa empresaria de ser socialmente responsable por pedido y condición de los públicos, debido a que muchos consumidores consideran el cuidado del medio ambiente y de los componentes sociales en su toma de decisiones a la hora de adquirir un producto o servicio determinado.

Por lo tanto, lo planteado en el presente apartado pondría en evidencia la estrecha relación existente entre estos conceptos, teniendo en cuenta que la imagen formaría parte del posicionamiento estratégico, y ambos conformarían aspectos importantes y protagonistas de un ámbito organizacional cada vez más ligado y condicionado por los consumidores.

2.3. Empresas y productos controversiales

Luego de explicitar en los apartados anteriores las definiciones pertinentes para contribuir a la comprensión del presente ensayo, sería oportuno definir qué se entiende por empresas y productos controversiales.

Este término, a primera vista, parecería contener una amplia gama de contenidos en su interior. Aquí es posible contemplar diversos productos que serían considerados controversiales, puesto que las consecuencias físicas y/o psicológicas que generarían en las personas que los consumirían y los efectos dañinos que producirían en el medio ambiente, podrían ser sometidos a discusión en las que aparecerían opiniones contrapuestas entre las distintas partes.

Dentro de esta categorización sería factible reconocer alimentos, bebidas con y sin alcohol, productos de belleza, fármacos, sustancias químicas que se utilizarían en el

proceso de producción, drogas sintéticas, tabaco, entre otros productos que perjudicarían a la sociedad en general y al medio ambiente, tanto durante el proceso de producción como en el momento de consumo.

Aquí es posible explicitar brevemente cada una de las categorías presentadas. Por un lado, a pesar de que muchos alimentos y bebidas alcohólicas o no, serían favorables para la salud de los consumidores, también deberían reconocerse los que no contribuyen al sostenimiento ni mejoramiento de la misma.

Generalmente cuando se hace referencia a bebidas o alimentos perjudiciales sólo aparecerían en la mente de los consumidores la comida chatarra, conjuntamente a determinados productos de consumo cotidiano. Esto pondría en evidencia el desconocimiento en cuanto a la cercanía que las personas tendrían con productos que serían considerados saludables pero, en realidad estarían lejos de serlo. En otras palabras, Charpentier sostiene que:

Entre aquellas comidas que se deben evitar o disminuir en la dieta, se encuentran el alcohol, porque incrementa el riesgo cardiovascular; las carnes rojas y cecinas por ser altas en grasas saturadas y sal; y las grasas trans, presentes en alimentos procesados como papas fritas, pasteles, margarinas, galletas y chocolates. (2016, párr. 10)

Sumado a esto, existiría una innumerable cantidad de mitos sobre diferentes beneficios que otorgarían algunos alimentos y bebidas; además de otros productos de esta índole que estarían al alcance de la mano de las personas, y de manera encubierta por su apariencia saludable afectarían a corto, mediano o largo plazo el bienestar de los consumidores.

Por otra parte los productos de belleza, de uso rutinario para la generalidad de la sociedad, formarían parte de los artículos que perjudicarían la salud de los consumidores y contaminarían el ecosistema, puesto que contienen sustancias nocivas. Conjuntamente, la industria de este tipo de artículos de belleza, en algunos países, no sería regulada lo suficiente, lo que incrementaría el grado de peligrosidad y afección que estos productos podrían generar en las personas que los consumen cotidianamente. Pero esto no quiere

decir que todos los productos de belleza perjudiquen a la salud de las personas y al medio ambiente.

Entre los más perjudiciales, según Lemos Rodríguez (2015), se encuentran las sombras de ojos, las cremas solares, el esmalte de uñas, los desodorantes y las máscaras de pestañas, ya que contienen sustancias perjudiciales para la salud como son los polvos de aluminio, el óxido de titanio, acetona, sales de aluminio, hasta químicos como el mercurio, entre otros.

Del mismo modo, los medicamentos o fármacos forman parte de la categorización de empresas y productos controversiales debido a que, ya sea a corto, mediano o largo plazo, las drogas que los conforman pueden ser perjudiciales para la salud de las personas que los consumen. Además en la actualidad, este tipo de drogas en algunos casos, son comercializadas de forma libre, sin prescripción médica, lo que permite a las personas adquirir cualquier tipo de fármaco con mayor facilidad que en décadas anteriores. Esto implicaría un riesgo tanto para la salud física como psicológica de la sociedad en general, puesto que permitiría la ingesta o uso irresponsable y excesivo de medicamentos, que no son necesarios.

Es posible sostener lo expuesto, citando lo expresado por Sucrí, en el Diario La Prensa, en función de un informe de la Organización Mundial de la Salud del año 2010 sobre el uso inadecuado de medicamentos donde explica que, “entre los problemas que suelen contribuir a una utilización indebida de los medicamentos... el consumo de demasiados medicamentos, el uso excesivo de antibióticos e inyecciones; la prescripción no ajustada a directrices clínicas; y la automedicación inapropiada”. (2014, párr. 2)

Al igual que los productos explicitados anteriormente, un factor que podría considerarse altamente contaminante sería la utilización de sustancias químicas en la producción de bienes que afectan tanto al medio ambiente como a la salud de la sociedad, ya sean consumidores o no de estos productos.

Actualmente el uso de este tipo de químicos se habría convertido en una acción común en los procesos de producción así como también en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas. Asimismo, la utilización de estas sustancias químicas, en la actualidad, estaría presente en diversos lugares de trabajo, poniendo en riesgo la integridad y el bienestar de los empleados.

Según Quintanar Ordóñez es posible afirmar que “muchas de las sustancias químicas que se utilizan para mejorar nuestra calidad de vida no son perjudiciales ni para el medio ambiente ni para la salud humana. Sin embargo, hay sustancias químicas que... pueden ser nocivas”. (2014, párr. 1)

De esta forma es factible demostrar que gran cantidad de productos de consumo o uso cotidiano, deberían ser utilizados con moderación y responsablemente puesto que contienen sustancias tóxicas que generarían efectos contaminantes, tanto en el ecosistema como en la salud de las personas.

Otro patrón perjudicial para la salud, que es posible reconocer fácilmente en la actualidad, corresponde al tabaco, drogas sintéticas, marihuana, cocaína, burundanga, entre otras drogas que son comercializadas y consumidas por la sociedad cotidianamente. Este tipo de sustancias no sólo causaría un evidente deterioro físico en las personas que las consumen, sino que también atacaría indiscriminadamente a los procesos cognitivos.

Es posible afirmar que los síntomas que demuestran el deterioro psicológico de los consumidores de este tipo de drogas, si bien es importante tener en cuenta que algunos estupefacientes son más nocivos que otros y generan mayores riesgos, según Gómez (2016), son el deterioro de la memoria, la atención, el aprendizaje y la concentración. También afecta al razonamiento abstracto y la resolución de problemas, además de que genera pérdida de habilidades para resolver problemas en situaciones de la vida cotidiana.

Rutinariamente es posible visualizar a diferentes miembros de la sociedad, tanto mujeres como hombres, consumiendo tabaco. Muchas causas podrían ser reconocidas al interrogar el inicio del consumo de esta sustancia por parte de la sociedad; entre éstas es posible percibir a factores como la ansiedad, el estrés, por reducir la tensión, por influencia de sus amistades, entre otros motivos.

Por consiguiente, sería oportuno citar lo expuesto por Ingrassia en el Diario La Nación, sobre lo difundido por la Organización Mundial de la Salud donde sostiene que, “el 40% de la población mundial de entre 15 y 65 años fuma... si bien en la Argentina la cifra bajó en los últimos años debido a campañas sanitarias... el número de fumadores... ronda el 27%”. (2015, párr. 3)

Lo anteriormente presentado, equivale a que aproximadamente nueve millones de habitantes de Argentina consume cigarrillo, de los cuales una parte es capaz de reconocer las consecuencias físicas y/o psicológicas que puede generar este hábito de consumo o, mejor dicho, adicción. Pero no sólo estas secuelas afectarían a los consumidores directos de tabaco, sino que también perjudicarían a los fumadores pasivos; en otras palabras, a las personas que comparten el espacio y están en contacto en el momento que un fumador enciende un cigarrillo.

Sumado a esto, de los nueve millones de fumadores residentes en Argentina, “tres millones fuman más de 25 cigarrillos por día. Pero la cifra más alarmante es que cada año mueren 40.000 argentinos a causa del tabaquismo”. (Ingrassia, 2015, párr. 3)

En función de la explicación y descripción realizada anteriormente, es posible resaltar que en el presente Proyecto de Graduación es oportuno contemplar a un producto dentro de la caracterización anteriormente nombrada, cuando produce daños físicos y/o psicológicos evidentes en sus consumidores que pueden repercutir en enfermedades que ponen en riesgo la vida de dichas personas, debido al carácter adictivo del producto.

Particularmente en el presente escrito, si bien se pondrá especial atención en productos que son consumidos cotidianamente por miembros de la sociedad, como son las bebidas

alcohólicas, primordialmente tendrá mayor protagonismo el rubro cervecero como sujeto de estudio de interés, al notar la escasez de estudios realizados sobre el mismo en función de la temática seleccionada para el desarrollo del PG. Por esto es que, luego de describir a las empresas comercializadoras y el consumo de bebidas alcohólicas, es conveniente presentar y describir en un apartado especial al rubro seleccionado, con motivo de explicar la conformación del mismo, presentar el consumo ligado a las características culturales y contextuales de las personas, y por último culminar describiendo específicamente el consumo de bebidas alcohólicas en Argentina y brevemente hacer referencia a las normativas vigentes que regulan esto.

2.3.1. Empresas comercializadoras y el consumo de bebidas alcohólicas

Es posible considerar importante hacer referencia a las empresas que forman parte del rubro productor y comercializador de bebidas alcohólicas en términos generales. Es preciso reconocer la amplia variedad de categorías de bebidas pertenecientes a este rubro que puede contemplar una persona, puesto que éstas han formado parte de la vida cotidiana de los individuos desde tiempos remotos, ya sea en momentos ligados a la sociabilidad, festejo, entre otros espacios. Indudablemente, sería oportuno sostener lo expresado en función de lo postulado por Franson quién afirma que el rubro de las bebidas, apreciado desde un punto de vista global:

Se compone de dos categorías principales... La categoría de las bebidas sin alcohol... La categoría de las bebidas alcohólicas incluye los licores destilados, el vino y la cerveza... Aparece muy fragmentada, lo que resulta evidente por el gran número de fabricantes, de métodos de envasado, de procesos de producción y de productos finales. (s.f., p. 2)

Asimismo, teniendo en cuenta el incremento del consumo de bebidas alcohólicas que ha experimentado la sociedad en general, es posible manifestar que la producción, venta e ingesta de alcohol estaría directamente relacionada y condicionada por las características, valores, creencias, paradigmas, entre otros aspectos, que delinear a cada una de las diferentes culturas que conforman la sociedad a nivel global.

Del mismo modo, han aparecido nuevos contextos o situaciones en las que las personas consumen bebidas alcohólicas; ya no sólo ingieren este tipo de bebidas en ámbitos de celebración, sino que en la actualidad, las personas consumen en bares, locales bailables, restaurantes, cotidianamente en sus hogares y en cualquier momento del día.

En otras palabras, lo anteriormente nombrado es reforzado por Muñoz de Cote Orozco quién expresa que “la costumbre de beber es definitivamente un acto social que refleja en cierto modo la personalidad de una cultura”. (2010, p. 42) A su vez, el consumo de bebidas alcohólicas puede variar en función de determinadas variables socio-culturales como son la edad, el género, el estatus social, el nivel socio-económico, el entorno que rodea al consumidor, lo que directa o indirectamente moldea su conducta.

Por ende, al reconocer que cada cultura demostraría un consumo de bebidas alcohólicas diferente de otra y que, a su vez, cada una de las personas que las conforman manifestaría este acto condicionada por sus características personales y variables socio-económicas, sería oportuno referir específicamente al consumo en Argentina.

Es posible afirmar que la industria de las bebidas alcohólicas ha encontrado un espacio favorable en este país, en cuanto a la comercialización y consumo de éste tipo de bebidas en general.

El Informe Mundial de la situación de la salud y el alcohol del año 2014 presentado por la Organización Mundial de la Salud, afirma que las Américas se ubican en el segundo puesto en cuanto al consumo de alcohol per cápita, seguido de Europa; así como también posee la segunda tasa más alta en cuanto al consumo episódico de alcohol, que puede ser asociado a efectos perjudiciales para la salud. En Latinoamérica, el primer puesto lo ocupa Chile con un consumo per cápita anual de 9,6 litros de alcohol, y lo sigue Argentina con 9,3 litros, reconociendo que las mujeres consumen 5,2 litros y los hombres 13,6 litros. Con respecto a la bebida alcohólica más consumida es posible afirmar que la cerveza es la número uno. (“Argentina es el segundo país de América Latina con más consumo de alcohol”, 2014)

Variadas son las causas que pueden conducir a una persona al consumo de alcohol. Entre las mismas es posible reconocer a la pérdida de inhibición o vergüenza y el nerviosismo, la adquisición de valentía, el incremento de la diversión y la sociabilidad, entre otros motivos que llevarían a las personas a ingerir bebidas alcohólicas. Pero es posible considerar importante que las personas tengan en cuenta que el consumo indebido y descontrolado de este tipo de bebidas no conduce a un buen camino.

En función de lo antedicho, es posible exponer que la ingesta indiscriminada y excesiva puede conllevar a la dependencia o adicción a este tipo de bebidas, además de afectar a los reflejos, el estado de ánimo, el pensamiento, la memoria, los sentidos, la capacidad para conducir un vehículo, hasta desenvocar en enfermedades y discapacidades. Igualmente, no todos los habitantes del país reconocen o tienen en mente este tipo de consecuencias. Esto se ve reflejado en el artículo de Grosz donde hace referencia a los datos presentados por la consultora ABCEB, la cual sostiene que los habitantes de Argentina:

Tomaron 469 millones de litros más que una década antes. Se pasó de 66,6 a casi 71 litros anuales por persona... Esta "década tomada" tuvo a la cerveza, que ya era la bebida líder, como gran ganadora... su consumo se disparó 39,4%: casi 9 litros anuales más por habitante. (2015, párr. 3)

Es posible observar el desconocimiento o la ignorancia por parte de los argentinos sobre los efectos perjudiciales para la salud que puede causar el consumo de bebidas alcohólicas. Asimismo, es posible reconocer cotidianamente, que en la sociedad argentina gran cantidad de personas sufren accidentes de tránsito en los que el protagonista o desencadenante es el alcohol, poniendo en peligro su vida y la de otros habitantes del país.

Lo anteriormente nombrado es posible de ser sustentado en palabras del personal especializado en seguridad vial del Hospital Fernández en el Servicio de Toxicología y la ONG Mutandis, a partir de los datos relevados de las diferentes personas que fueron derivadas a la institución luego de haber sufrido un accidente de tránsito, presentados en Infobae. Los profesionales encargados de recibir y asistir a las personas afectadas por

los accidentes de tránsito sostienen que, el “14% de... incidentes de tránsito están alcoholizados y 1,53% de los conductores se encuentran alcoholizados mientras circulan por la Ciudad,... podría inferir que 1 de cada 10 personas que conducen bajo efectos del alcohol sufre accidentes serios”. (“En el 30% de los accidentes de tránsito en Capital Federal hay presencia de alcohol o droga”, 2014, párr. 4)

Es por esto que, en la actualidad, el gobierno y parte de la sociedad pretendería el establecimiento de una normativa que regule el consumo de alcohol en la vía pública y una ley de cero alcohol al volante. Asimismo las empresas productoras y comercializadores de bebidas alcohólicas se mostrarían comprometidas no solo con la promoción del consumo responsable por parte de las personas, sino que también por la seguridad vial y el compromiso con la comunidad, temáticas que serán abordadas al finalizar el presente capítulo.

Por último, y teniendo en cuenta que el ámbito legal que regula el consumo de alcohol no resulta determinante para comprender aspectos importantes del presente Proyecto de Graduación, es preciso continuar presentando el papel protagónico que ocupan aquí las cervecerías.

2.4. Cervecerías: un rubro influenciado por su actividad

A partir de lo presentado en el apartado anterior sobre el consumo de bebidas alcohólicas en Argentina, y conforme a lo expresado por Barrale en el artículo de Grosz, quién sostiene que, desde la década del `90, “la cerveza se impuso como la bebida favorita. Al tener menos alcohol... se volvió muy elegida... La gente también se fue sofisticando y las marcas acompañaron con... oferta de especialidades. Todo eso permitió un fuerte crecimiento”. (2015, párr. 5)

Sería oportuno referir al proceso de producción de ésta; es decir, a la actividad empresaria que desarrollan las cervecerías. Es posible reconocer que el proceso de producción que implica la elaboración de una bebida alcohólica como la cerveza,

conllevaría importantes esfuerzos de los recursos humanos, además de requerimientos técnicos especializados ligados a la demanda económica que es posible observar en función de las materias primas y las maquinarias necesarias.

Entre las primeras, es posible nombrar a la cebada, malta, levadura, lúpulo, agua y, en algunos casos, pueden existir otros productos adicionales. Cada uno de estos ingredientes serían fundamentales para obtener un resultado favorable en cuanto a la producción y en la calidad de la cerveza que se obtendrá.

Para alcanzar los resultados deseados, éstos emprenderían un recorrido por el flujo de producción. Éste proceso estaría conformado por diferentes etapas, abarcando desde los requerimientos necesarios para el tratamiento de la malta, hasta llegar a la elaboración de la cerveza como tal. El cereal, en primer lugar, al momento de la recepción es posible considerar importante proceder a la limpieza y selección del mismo para así favorecer a la obtención de una bebida alcohólica de buena calidad y que no contenga ningún tipo de bacteria que afecte a la salud de las personas que la ingieran. Conjuntamente a esto, la malta sería sometida a procesos antes de ser almacenada. A lo largo del desarrollo de todos estos, sería conveniente que se prevengan todos los riesgos posibles, así como también sean llevados a cabo con prevención no sólo por el cuidado de los consumidores sino que por el de los propios recursos humanos que se encuentran inmersos en el desarrollo de las diferentes etapas que integran el procedimiento de elaboración en su conjunto.

Luego de culminar con los procedimientos que requiere el tratamiento de la malta, según el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (1999), el flujo de fabricación de cerveza está conformado por la producción de mosto, la fermentación, maduración y la filtración de la bebida, para luego proceder al envasado, almacenamiento y la distribución.

Es posible considerar importante resaltar que en cada uno de estos pasos, pueden presentarse inconvenientes en cuanto a la utilización de químicos, la aparición de

microbios y hasta la presencia de factores contaminantes físicos que pueden afectar al medio ambiente y a los potenciales consumidores de la bebida alcohólica. Es por esto que es posible sostener que las cervecerías forman parte de un rubro influenciado por su actividad empresarial, puesto que los inconvenientes o problemas que pueden llegar a generar los diferentes tipos de contaminaciones que conlleva el proceso de producción de cerveza, pueden influir negativamente en la imagen y reputación corporativa de las mismas.

En función de lo antedicho, y teniendo en cuenta lo expresado por Ortegon (2008), el flujo de producción de la cerveza no sólo implica un impacto ambiental por el hecho de ser un proceso industrial que genera gases y residuos que perjudican a la capa de ozono y utiliza sustancias químicas para la extracciones de materias primas necesarias para la elaboración del producto. Además afecta tanto a la sociedad y la salud de sus habitantes, e influye favorablemente o no en la economía del país en donde se desenvuelve el negocio.

En consecuencia de esto, las empresas que forman parte de este rubro reconocerían este tipo de procesos contaminantes y pondrían en marcha acciones en congruencia con mensajes que demostrarían su preocupación y compromiso con el cuidado del medioambiente y la sociedad en general. Es así, que las cervecerías incurrirían en el desarrollo de prácticas socialmente responsables, las cuales serán desarrolladas a continuación.

2.4.1. Las prácticas de RSE más frecuentes en el rubro cervecero

Luego de presentar al rubro cervecero dentro de las consideradas empresas que comercializan productos controversiales, cuya actividad empresarial condiciona su imagen y reputación corporativa, sería oportuno remarcar y describir brevemente las acciones de Responsabilidad Social Empresarial reconocidas en el accionar de este rubro para contribuir favorablemente a mejorar las percepciones que los públicos poseen de ellos.

En primer lugar, es posible dilucidar que el rubro seleccionado dedica parte de sus esfuerzos a promover el consumo responsable de las bebidas alcohólicas. Este tipo de preocupación estaría estrechamente vinculada a la transmisión de mensajes por parte de las organizaciones, promoviendo la seguridad vial, la prevención del consumo de alcohol en personas menores de 18 años, así como también la promoción del consumo moderado y responsable de bebidas alcohólicas. (Cervecería y Maltería Quilmes, s.f.)

Este tipo de prácticas es posible vincularlas directamente con el, cada vez más presente, esfuerzo que realizan las organizaciones pertenecientes a este rubro por demostrar el cambio que han generado en los valores, acciones y preocupaciones que tienen en mente a la hora de comunicar. En otras palabras, demostraría el empeño por constituirse como empresas socialmente responsables.

En segundo lugar, sería factible reconocer el compromiso con la comunidad que demostrarían las empresas que conforman este rubro. La presentación ante los públicos del deber social que considerarían tener, se ha dado a partir de diferentes acciones que ponen en práctica con motivo de mantener y mejorar el bienestar de la sociedad.

Entre éstas es posible reconocer, la generación de empleo, la planificación de programas de becas para la integración de las personas de bajos recursos, la elaboración de programas de voluntariado, entre otras acciones destinadas pura y exclusivamente al cuidado e integración de la sociedad en las distintas tareas de las organizaciones. (Cervecería y Maltería Quilmes, s.f.)

Del mismo modo, este rubro pondría de manifiesto la preocupación por el cuidado del medio ambiente, teniendo en cuenta que el proceso de producción que implicaría el desarrollo y distribución de los productos contaminaría el ecosistema en mayor o menor medida. Para esto, las empresas presentarían campañas de Responsabilidad Social, ligadas a determinadas acciones y mensajes claves que apoyan esa línea de pensamiento y gestión empresarial.

Las prácticas sustentables habrían sido adoptadas por este rubro, teniendo en cuenta que cada vez más los consumidores exigen a las distintas marcas con las que están en contacto, el cuidado de los recursos ambientales que utilizan para la producción de los bienes. Sumado a esto, las personas esperarían que las organizaciones reduzcan la cantidad de residuos que desechan tanto en el aire como en la tierra y los océanos, que afectan el bienestar del mundo en general.

Sin embargo, en algunos casos, existen empresas de este rubro que no han incurrido en las prácticas de Responsabilidad Social Empresaria. Es posible afirmar que, al no entablar este tipo de acciones, las organizaciones cerveceras estarían desaprovechando una gran oportunidad para contribuir favorablemente a su imagen y reputación corporativa.

Asimismo, es posible observar y plantear la escasez existente de alianzas estratégicas con ONG´s/fundaciones que demuestran las empresas de la industria cervecera. Este tipo de acciones, según Austin (2003), no solo demuestra una conducta comprometida con la sociedad y el medio ambiente sino que también le otorga a la organización que lo realiza infinidad de beneficios estratégicos.

Ulteriormente, siendo una de las principales y más fructífera ganancia para las empresas que entablan estas relaciones, es posible reconocer el fortalecimiento de la imagen y la reputación corporativa, factor que será abordado detalladamente en el siguiente capítulo.

En conclusión, mediante la realización del presente capítulo, se ha pretendido contribuir a la descripción de términos considerados importantes para la comprensión del presente escrito, así como también a efectuar el recorte en la consideración de empresas que comercializan productos controversiales a la que apunta el PG.

Capítulo 3. Las alianzas estratégicas en la mejora de la imagen

Seguido de la exposición de las definiciones y recortes indispensables para la comprensión del escrito, en el presente capítulo se procederá a determinar la diferencia existente entre el concepto de empresa e institución ligado al contexto corporativo actual, así como también se describirá la colaboración estratégica entre instituciones y organizaciones sin fines de lucro.

A partir de esto se hará referencia a las etapas de formación y comunicación de las alianzas estratégicas, para luego poner énfasis en el conocimiento del público como un factor clave.

De la misma manera, se reflexionará sobre las alianzas estratégicas como generación de valor, para finalizar el capítulo con los beneficios que éstas generan tanto para las instituciones como para las ONG's.

3.1. Empresas e instituciones: un cambio de paradigma

En primer lugar, luego de haber reconocido que la actualidad corporativa está inmersa en un contexto altamente competitivo y homogéneo en cuanto a la oferta de productos y servicios, es posible afirmar que en este contexto la entidad que mejor diseñe, planifique y emprenda la comunicación como estrategia será la ganadora de la carrera hacia el consumidor.

En función de lo antedicho sería importante remitir a la diferenciación existente entre el concepto de empresa e institución, a partir del cambio de paradigma organizacional que el ámbito corporativo ha experimentado en las últimas décadas. Según Weil la organización:

Ya no es una fábrica sino que se concibe además... como el inspirador y el realizador de una misión dirigida hacia el cuerpo social, como un miembro de la comunidad. Su discurso ya no es solamente comercial..., sino que es de orden político y se dirige a la comunidad (1992, p. 28).

Es decir que la misma adquiriría conciencia social, mutando el relato organizacional desde el de una marca a la que le preocuparía evocar y captar el deseo del consumidor, hacia una que transmitiría en sus comunicaciones la preocupación por la sociedad, entre otros factores.

En otras palabras, es posible sostener que la organización a nivel global y desde los aspectos individuales que la conforman, estaría emitiendo y recibiendo continuamente mensajes que vinculan el interior con el exterior. Esto permitiría dilucidar que la institución puede ser caracterizada o considerada como un sistema abierto y vivo, que realiza esfuerzos de comunicación para sobrellevar los acontecimientos que pueden sorprenderla en el quehacer cotidiano empresarial.

Por esto, establecer la diferencia entre el concepto de empresa e institución, estaría estrechamente relacionado con el término conocido como comunicación institucional. Es posible afirmar que la gestión de la comunicación corporativa, en la actualidad, sería un factor estratégico considerable para las instituciones, puesto que consiste en la transmisión de todos y cada uno de los aspectos que caracterizan a dicha organización hacia los diferentes públicos, ya sean internos o externos, que interactúan cotidianamente o no con dicha entidad. En otras palabras, esto respondería a la premisa de hacer correcta y responsablemente cada una de las actividades que constituyen a la organización, y luego transmitir las hacia los públicos para que éstos den cuenta de la adecuada labor corporativa que la misma desarrolla.

Esto demostraría el pasaje que se ha dado en el ámbito corporativo, según Weil, puesto que transitar el cambio de una “concepción de la empresa basada en la producción... a una concepción basada en un proyecto orientado... es el cambio de legitimidad que explica la progresión de la comunicación institucional. (1992, p. 28). Es decir que, una organización ya no solo se caracterizaría por dar a conocer lo que hace o produce, sino que en la actualidad habrían adquirido importancia en el relato institucional, lo que la

misma hace tanto para contribuir favorablemente con la sociedad en general como el medio ambiente.

De esta forma, la comunicación institucional presentaría una mutación ligada a las demandas que ejercen los diferentes públicos sobre la organización, teniendo en cuenta que éstos últimos prestarían cada vez más atención al ejercicio de las prácticas socialmente responsables que las mismas llevan a cabo.

Esto mostraría vinculación con la nueva forma en la que la organización se vería a ella misma, y cómo la vería la comunidad. Sostiene Weil, “la empresa es vista hoy no sólo como persona moral y sujeto pensante de su producción, sino también como colectividad consciente que se dirige a su entorno”. (1992, p. 29)

Es posible considerar importante explicar que en el presente escrito, las organizaciones que conforman el rubro seleccionado serán concebidas como instituciones, y no como empresas, puesto que es posible interpretar que parte de las mismas en la actualidad no solo mostrarían preocupación por producir, generar más ventas e incrementar su rentabilidad e ingresos, sino que también, demostrarían interés por tomar la palabra para convertirse en organizaciones emisoras con identidad que aspiran a ser sujetos socialmente responsables.

Asimismo, estas instituciones demostrarían una inclinación para guiar sus acciones mediante objetivos y valores que comunican, lo que las llevaría a transmitir mensajes y producir de la mejor manera posible. De la misma forma, este tipo de organizaciones han reconocido que la clave no estaría solo en promocionar productos de calidad sino que también en preocuparse y demostrar a la sociedad en general su compromiso, tanto con los diferentes públicos, sean consumidores o no, como con las problemáticas que afectan al medio ambiente.

Otro aspecto posible de considerar importante, que no debería ser obviado a la hora de planificar y poner en marcha la comunicación institucional, sería el establecimiento de alianzas estratégicas con ONG´s/fundaciones, o también conocidas como organizaciones

del tercer sector, a favor de demostrar el compromiso y la responsabilidad que creerían tener para con la comunidad en general y el cuidado del medio ambiente. Por esto es que, a continuación, es posible considerar pertinente describir estas uniones corporativas.

3.2. La colaboración estratégica entre instituciones y las organizaciones no lucrativas

En función de lo expresado anteriormente, resaltando los continuos cambios que experimenta el ámbito corporativo y la sociedad en general aparejados por la globalización y la liberación de los mercados, según Aparecida de Melo Heinzen, Rossetto y Altoff, es posible reconocer “el fuerte aumento de las organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro... en los últimos años, y este fenómeno puede ser fácilmente identificado en todos los rincones del planeta”. (2013, p. 3)

En otras palabras, las sucesivas modificaciones a las que estarían sometidas las organizaciones en el contexto actual, sumado al desarrollo de nuevos modelos de gestión empresarial, empujarían a las empresas con y sin fines de lucro a trabajar en conjunto.

Por esto es posible sostener que las instituciones realizarían esfuerzos mediante los que pretenderían aliarse o cooperar con ONG´s/fundaciones o fundar una propia, con la finalidad de responder a las demandas de los consumidores, tales como el compromiso medioambiental y el servicio a la comunidad. Asimismo, afirman Aparecida de Melo Heinzen, Rossetto y Altoff que, “debido al impacto y la eficiencia de sus proyectos en actividades voluntarias y los notables resultados obtenidos a partir de ellos, las ONG están ganando importancia y espacio”. (2013, p. 5)

En consecuencia de esto, sería factible considerar esencial que las instituciones que pretendan colaborar con organizaciones sin fines de lucro que dedican su tiempo y trabajo a temáticas sociales y medioambientales, deberían analizar estratégicamente las diversas opciones de cooperación que podrían entablar, en función de los aportes favorables o no que podrían obtener y también brindar a las otras. Asimismo es posible

considerar importante sugerir que, como todo en el ámbito corporativo, estas alianzas experimentarían modificaciones y evolucionarían con el transcurso del tiempo, por lo que sería posible caracterizar a las mismas como un proceso que requiere trabajo arduo además de compromiso y veracidad desde ambas partes.

En función de lo antedicho, según Hupperts, es posible hablar de “*partnership* cuando existe una cooperación estructural entre una empresa y una ONG en uno o más de los tres terrenos de la actividad empresarial sustentable (recursos humanos, medio ambiente, ganancias)”. (2005, p. 53) De esta forma sería posible conceptualizar a este tipo de alianza en el presente escrito.

De la misma forma es posible considerar pertinente, reconocer la existencia de diversos factores que condicionarían el interés y la predisposición que demostrarían las instituciones a la hora de incursionar en el establecimiento de estos vínculos con organizaciones no gubernamentales. Éstas podrían considerarse estrechamente relacionadas con los beneficios que las organizaciones participantes de la alianza podrían obtener a partir de la conformación de la misma, los cuales serán abordados al finalizar el presente capítulo.

Según Hupperts, esas causas son “la visión que tienen las empresas de la actividad empresarial sustentable, su predisposición para comunicar sobre este tema y la imagen que tienen de las ONG”. (2005, pp. 53-54) En función de esto, es posible evidenciar que si el ejercicio de la Responsabilidad Social Empresaria no es considerado primordial en la gestión de una organización, es probable que ésta última no pretenda entablar ningún tipo de vínculo colaborativo con organizaciones sin fines de lucro u otro tipo de entidad externa, con la finalidad de promover y comunicar una acción de RSE.

De la misma manera, las instituciones que preferirían no informar diferentes aspectos de la gestión empresarial sustentable que desarrolla, sería eventual que inclinen su pensamiento hacia la negativa en cuanto a consolidar este tipo de colaboración estratégica, puesto que es posible considerar a la comunicación externa como un factor

esencial de estos vínculos. Ulteriormente, es factible sostener que si la percepción que las empresas poseerían de las organizaciones no lucrativas es negativa, restringiría la posibilidad de que exista *partnership* entre ambas.

Sin embargo, en la actualidad, es posible reconocer que cada vez adquiere más importancia el emprender acciones responsables por parte de las instituciones, lo que guardaría estrecha relación con que las mismas deberían valerse de diferentes herramientas y/o prácticas para demostrar a los distintos públicos el compromiso con las problemáticas que afectan al mundo.

Es por esto que García, Raufflet y Portales, sostienen que “durante el siglo XXI,... cada vez más empresas optan por... ser más eficientes en la implementación de sus prácticas de Responsabilidad Social... incidiendo en la mejora de la sociedad en su conjunto”. (2011, p. 12) No obstante, es posible mencionar que no solo podría considerarse importante la formación de la alianza entre las partes, sino que además existiría la necesidad de que en dicha relación no existieran diferencias extremas que obstruyan, debiliten o hasta destruyan la misma. En otras palabras, es posible afirmar que entre los actores que entablan este nexo, deberían existir sinergias o acuerdos entre los objetivos, estrategias, tácticas, mensajes, acciones, entre otros aspectos que están involucrados en el proceso.

Asimismo, es posible considerar que las alianzas tengan sus cimientos alineados a una visión global de Responsabilidad Social Empresaria, a partir de la generación y realización de proyectos sociales y medioambientales que sean posibles de evaluar y medir en la comunidad, para así poder evidenciar hacia los diferentes públicos los resultados obtenidos.

De esta forma, es viable considerar que las instituciones al diseñar, planificar, gestionar y evaluar constantemente las alianzas que intentan entablar, evitarían los riesgos que implicarían las posibles percepciones de los públicos que captarían a las prácticas

socialmente responsables como un mero discurso o relato para contribuir favorablemente a la imagen y reputación corporativa de las organizaciones.

En palabras de García, Raufflet y Portales, es posible estimar que esto poseería importancia, puesto que, “si el proyecto es resultado de una alianza entre empresa y ONG,... no solamente se pone en juego la reputación..., sino también la continuidad... generación de mayor valor social que si cada una actuará... independiente”. (2011, p. 13) Por ende, teniendo en cuenta que las acciones de RSE solicitarían esfuerzos de comunicación, incluyendo aquí a las alianzas con ONG’s, sería considerado pertinente referir a las etapas de formación y comunicación de estos *partnership* como un proceso hacia los públicos.

3.3. Las etapas de formación y la comunicación de las alianzas estratégicas

A partir de la descripción anterior, es posible sugerir que la formación de este tipo de alianzas estaría compuesta por diferentes etapas. En primer lugar podría afirmarse que el comienzo de este proceso, es clave y requiere de un período de tiempo mínimo de un año puesto que, según Hupperts “los *partnerships* funcionan sobre la base de acuerdos y eso requiere deliberaciones extensas. La relación debe desarrollarse y hay que sobreponerse a las diferencias culturales”. (2005, p. 95)

Todos los actores involucrados, que forman parte de la institución y de la organización sin fines de lucro, necesitarían tiempo para comprender y asimilar el emprendimiento de la nueva alianza.

También tendrían que aceptar y acostumbrarse a la incorporación y/o convivencia con otras personas que estarían comenzando a conocer, a la aparición de otros paradigmas o formas de pensar distintas de las que percibían en el quehacer cotidiano anteriormente, además de que deberían estar dispuestos a emprender un nuevo camino hacia una meta en conjunto con la organización no gubernamental.

Esto se daría por el simple hecho de que la alianza se conformaría a partir de la interacción de grupos humanos, que por su propia subjetividad y condición, cada uno demostraría una capacidad diferente de otros para aceptar y sobrellevar la incorporación de nuevos agentes que no estaban presentes hasta el momento.

En función de lo antedicho, Hupperts sostiene que los individuos involucrados “deben desarrollar un sustento para ésta cooperación, tanto dentro de su propia organización como dentro del *partnership*. Es de suma importancia que... intenten aferrar la iniciativa... tanto en la cúpula como en el resto de la organización”. (2005, p. 96) Asimismo, sería pertinente considerar que tener modelos de gestión y comunicación en donde la mente abierta sea la principal protagonista sería un factor clave, ligado a la presencia de confianza y compromiso por parte de los integrantes, además de demostrar predisposición a enfrentar posibles riesgos en el inicio de la colaboración estratégica.

De la misma forma, podría afirmarse que este tipo de viculaciones en dicha etapa requerirían, no sólo de esfuerzos comunicacionales estratégicos que mantengan informados a los involucrados, sino que en congruencia con ésta, necesitarían de la creatividad, flexibilidad y precisión para evitar la aparición de potenciales impedimentos que lleven al fracaso a la acción de cooperación entre las partes.

Asimismo, las entidades deberían poner en claro cuáles son los objetivos particulares de cada una, además de relacionarlos y/o compatibilizarlos con las metas que comparten. Esto podría eludir a que la comunicación a lo largo de cada una de las tres etapas debería ser continua, clara y precisa para propiciar el adecuado desenvolvimiento de los diferentes pasos que conducen a la conformación de la alianza.

Seguido de la etapa de formación de la alianza, es posible reconocer como segundo paso a la ejecución de la misma. Según Hupperts “la relación debe ser cuidada intensivamente y requiere atención continua. El proceso de cooperación es muy complejo... Además, la complejidad del *partnership* aumenta a medida que pasa el tiempo. (2005, p. 98)

Al tener en cuenta que es posible considerar a este vínculo como un proceso complejo, sería pertinente resaltar que esto podría deberse a que involucra a individuos que, por su condición de subjetividad por el solo hecho de ser humanos, tienen diferentes hábitos, costumbres, comportamientos, responden a distintas reglas, piensan y tienen posturas intelectuales diversas, entre otros factores que los hacen únicos.

Por esto es que, podría afirmarse que la etapa de la ejecución principalmente, debería prestar atención a estos patrones con la finalidad de planificar los requerimientos necesarios para que la comunicación sea constante, suficiente sin demostrar excesos que conduzcan a la saturación y sea efectiva en cuanto a los objetivos que pretende alcanzar.

Ulteriormente, es posible reconocer la etapa de finalización de este tipo de cooperación. Este paso sería alcanzado en el momento que las metas que llevaron a entablar la relación entre la institución y la organización sin fines de lucro sean alcanzadas, y las partes deberían decidir qué hacer con la vinculación estratégica que existe entre ellas.

En este momento, Hupperts afirma que, “en la mayoría de los casos, las empresas y las ONG inician nuevamente *partnerships*... La razón más importante... está en las transformaciones que las empresas y las ONG experimentan durante un *partnership*”. (2005, p. 101) Es posible basar esta renovación de la cooperación en los diferentes beneficios que, tanto las instituciones como las organizaciones sin fines de lucro, obtendrían de la alianza, los cuales serán enunciados al finalizar el presente capítulo.

Asimismo, teniendo en cuenta que cada organización involucrada poseería objetivos particulares además de que ambas pretenderían conjuntamente alcanzar una meta compartida, sería posible comprender a éste como un aspecto inherente a la renovación del vínculo.

Lo anteriormente expuesto, sería factible reforzarlo en lo expresado por Hupperts quien sostiene que las organizaciones sin fines de lucro “se dan cuenta de que dentro de las organizaciones hay más sustento para la sustentabilidad y la cooperación, y de que los

partnerships son útiles para concretar una parte de los objetivos de las organizaciones”. (2005, p. 101)

Sin embargo, es posible reconocer a continuación, que en el proceso mencionado a lo largo del presente apartado, una pieza esencial sería el reconocimiento de los públicos a los que apuntan tanto la labor como los esfuerzos de comunicación de la institución y la ONG para transmitir de forma correcta y eficiente, sin malgastar tiempo y dinero, la alianza establecida.

3.3.1. Un factor clave: el conocimiento del público

Conforme a lo descrito precedentemente, podría considerarse relevante el papel que cumplen los diferentes públicos que conformarían y/o interactuarían con ambas partes del *partnership*. Es posible afirmar que tanto la labor corporativa como la ocupación de los asuntos sociales y/o medio ambientales que acaparan determinadas organizaciones no gubernamentales, requerirían de ardua planificación y diseño para ser abordados y desarrollados correctamente. Asimismo, sería pertinente considerar que una parte clave de estos procesos sería reconocer y/o determinar los públicos a los que cada una de las partes dirige los mensajes.

Conforme a lo expresado, es posible expresar que decir públicos en lugar de público, demostraría un cambio de paradigma en el ámbito organizacional. En palabras de Capriotti (2013), esto comprendería una modificación en la concepción del receptor, puesto que reconoce que las personas que conforman a los diferentes públicos poseen características e intereses distintos y por esto, pueden recibir e interpretar de forma diferente una misma información.

Por esto es que, al momento de iniciar una alianza entre una institución y una ONG, sería posible considerar importante analizar los públicos a los que cada una apunta, con la finalidad de reconocer si serían totalmente diferentes o si comparten determinadas

variables. De esta forma, sería posible incrementar las probabilidades de que los esfuerzos de comunicación llegasen a buen puerto.

Según Iruretagoyena, “un estudio en profundidad, implica analizar quiénes son, cómo se relacionan, cuáles son sus motivaciones y de qué manera pueden interpretar la información”. (2012, p. 43) Este análisis debería ser llevado a cabo tanto a nivel interno en ambas organizaciones como también hacia el exterior de las mismas, con la finalidad de reconocer cuáles serían los que interaccionan en este vínculo estratégico.

Lo anteriormente expuesto es posible sostenerlo teniendo en cuenta que, en la actualidad, tanto las instituciones como las organizaciones no gubernamentales, basarían sus acciones en las diversas demandas de los públicos que interaccionan con ellas; es decir que, los primeros influirían o condicionarían el quehacer cotidiano de dichas entidades.

De aquí podría desprenderse la importancia que demostrarían los públicos para el ámbito corporativo actual, puesto que constantemente las organizaciones, tengan o no fines de lucro, mantendrían contacto permanente con los diversos receptores que, voluntariamente o no, reciben la información que las instituciones transmiten de forma consciente o no.

Por esto, según Capriotti, “es prioritario investigar cómo se forman los públicos, los cuales nos permitirá conocer como se relacionarán y actuarán con la organización, así como los resortes básicos sobre los que organizan la recepción e interpretación de la información”. (2013, p. 35) De esta forma, las instituciones participantes de la alianza podrían llevar a cabo transmisiones e intervenciones hacia los mismos, mediante el ejercicio de la comunicación.

Asimismo, teniendo en cuenta el cambio experimentado en la presente concepción del término, sería posible considerar relevante en el análisis, a las interacciones cotidianas que entablarían los diferentes públicos con las organizaciones. Sería posible considerar pertinente basar esto, en que ambas partes que conformarían la alianza, deberían

reconocer cómo los diversos destinatarios interactúan con la organización como tal, para así poder planificar y emprender el desempeño de la comunicación de forma correcta y alcanzar los objetivos que cada entidad tienen como tal, además de los que habrían sido planteados en la alianza.

Ulteriormente, sería posible afirmar que, habiendo reconocido el papel que cumplen los públicos en este proceso, sería oportuno que ambas partes no sólo gestionaran la comunicación luego de conocer a los públicos, sino que también deberían seguir y evaluar continuamente el vínculo para cuidar las relaciones establecidas con estos, demostrando así interés y compromiso. De esta forma, las instituciones podrían entablar alianzas que sean generadoras de valor constante, no solo para las partes interactuantes en cuestión, sino que también para los públicos que se relacionan con éstas.

3.4. Las alianzas como generación de valor

Luego de haber descrito brevemente los pasos que conforman el proceso de formación de las alianzas estratégicas entre empresas y organizaciones no gubernamentales, además de haber presentado al conocimiento de los públicos como un factor clave dentro de éstas, sería oportuno considerar por qué ambas partes se mostrarían interesadas en entablar una forma de colaboración estratégica.

Según García, Raufflet y Portales (2011), la organización busca crear valor social mediante la unión con otras entidades, principalmente con ONG's que poseen una causa social determinada, además de reputación y un grado de especialización que permiten una generación de valor mayor que si la organización lo hubiera llevado a cabo de forma independiente y directa.

En función de esto, es posible aludir a la importancia que representaría en la formación de una alianza, el reconocimiento de las finalidades y la visión que enmarca a la misma. Teniendo en cuenta, que las organizaciones participantes poseerían una razón de ser

distinta pero en parte similar que las llevaría a unirse en pos de un objetivo común, sería adecuado que ambas ajusten sus metas individuales a las compartidas.

Esto demandaría tiempo, en el que el diálogo debería ser constante, para así poder delinear la o las finalidades que guiarán el accionar de la alianza. En función de esto, es posible basar lo antedicho en palabras de Austin, quien sostiene que “cuanto más central sea la finalidad de la alianza para las misiones, estrategias y valores de los socios, más probable resulta que se establezca una relación significativa y vigorosa”. (2003, p. 95)

Por ende, construir conjuntamente los lineamientos que direccionan a las partes hacia un destino común, podría afirmarse que generaría una retribución positiva en términos de imagen y reputación, además de dar el apoyo necesario para que la alianza pueda ser mantenida a lo largo de tiempo sobre bases fuertes. Para esto, sería posible considerar como ejes importantes a la responsabilidad o compromiso que ambas partes deberían demostrar, a los esfuerzos de comunicación necesarios para evitar la desinformación y/o desconfianza, además de que sería necesario realizar evaluaciones de resultados que demuestren los frutos que dicha alianza ofrece a cada una de las partes.

Luego de lograr el ajuste necesario entre los participantes que permitiría un buen desarrollo del trabajo conjunto y tener en cuenta algunos factores que podrían considerarse esencialmente, sería posible reconocer y aclarar el valor que esta unión generaría para cada una de las organizaciones. Como sostiene Austin “la magnitud, la forma, las fuentes y la distribución de ese valor están en la... dinámica propia de la relación... Es el determinante último de... si se la creará, y... si perdurará en el tiempo”. (2003, p. 127)

Conforme a lo expresado por el autor, podría ser posible afirmar que, teniendo en cuenta que el análisis del valor sería un paso previo al inicio de la alianza, las partes deberían reconocer si el valor que la misma puede generarle a cada uno es el esperado. En otras palabras, ambas organizaciones tendrían una perspectiva distinta en cuanto a las

pretensiones de valor en función de su imagen y reputación corporativa, por lo que deberían dejar en claro dichas cuestiones antes de entablar la relación de cooperación.

Sin embargo, no solo sería posible considerar importante el análisis de lo anteriormente planteado, sino que también las entidades participantes de la futura alianza deberían examinar en conjunto el atractivo, el valor y la satisfacción que la unión puede generar tanto en la sociedad como en las problemáticas medioambientales.

De la misma manera, reconociendo que la generación de valor podría considerarse uno de los principales beneficios que una alianza podría ofrecer a las organizaciones que emprendan este camino, es posible sostener que ese valor debería estar en equilibrio hacia ambos lados de la alianza. Puesto que si una de las partes no es capaz de reconocer igual rendimiento de la unión para sí misma que para la otra organización, podría llegar a desistir y hasta pensar que el comienzo de la misma no sería necesario como podría creerse en términos tanto de mejoramiento de la imagen y la reputación, como de rentabilidad.

En función de lo antedicho, es posible reconocer los diversos beneficios que podrían ofrecer el emprendimiento de una alianza estratégica entre una institución y una organización no gubernamental, así como también la importancia que éstas representarían para la imagen y la reputación de las entidades participantes.

3.5. Los beneficios de las alianzas para las instituciones y las ONG's

Conforme a lo expuesto anteriormente, es posible reconocer que el valor generado por una alianza hacia las distintas partes que la conforman, podría apuntar hacia diversos aspectos.

Por un lado, focalizando en las instituciones con fines lucrativos, sería posible reconocer que uno de los factores beneficiosos para éstas, pondría el foco en la estrategia de la organización. Esta última, podría prosperar y enriquecer a la misma, puesto que en la

alianza ya no trabajaría la entidad de forma independiente y aislada sino que desarrollaría la labor corporativa en conjunto con la organización no gubernamental.

Por consiguiente, sería posible considerar a este tipo de acciones no solo como una estrategia que respondería a las iniciativas socialmente responsables, sino que también a las pretensiones comerciales. En otras palabras, en la obra de Austin, Whitehead expresa que “la recompensa es inmediata, porque se gana la reputación de empresa consciente de su responsabilidad social. Esto atrae a empleados de mejor calidad, las acciones se venden a un precio más alto, y pasa toda clase de cosas deseables”. (2003, p. 33)

De esta forma, es posible reconocer que otro factor positivo que otorgaría este tipo de alianzas, sería la persuasión y hasta podría considerarse la inclusión de recursos humanos que, por su compromiso social y medioambiental, incrementarían la calidad laboral y crearían valor agregado para la institución.

Asimismo, los valores construidos por la entidad podrían ser influenciados por los propios de estos individuos para lograr un fortalecimiento de la cultura corporativa, que demostraría compromiso tanto con el interior como con el exterior de la misma. De esta forma, las conductas del público interno estarían direccionadas hacia alcanzar los objetivos propuestos en la unión.

Adicionalmente, las instituciones con fines de lucro no solo entablarían conexiones con agentes externos, sino que también desarrollarían un contacto permanente que posibilitaría el acceso a información y a grupos de interés que contribuirían favorablemente al desempeño cotidiano de la organización.

Es posible reforzar lo expresado citando a Austin, quien sostiene que “los directivos declaran que esta... actividades se emprenden primariamente con el fin de hacer una contribución a la sociedad, también... generan buenos negocios al mejorar la reputación de las empresas,... y extender las redes de contactos”. (2003, p. 35)

De modo semejante, sería oportuno considerar que el inicio de alianzas estratégicas para las organizaciones comerciales contribuiría positivamente a las percepciones que los públicos poseen de ellas, y por ende también favorecería a la reputación corporativa.

Teniendo en cuenta que la otra parte que conformaría la colaboración estratégica es la empresa del tercer sector, sería posible considerar importante los beneficios que dicha unión le ofrece a la misma.

En primer lugar, es posible reconocer que estas organizaciones dependerían de la colaboración económica constante para desarrollar su labor; por esto es que podría considerarse que uno de los beneficios que reciben éstas en las alianzas, sería la reducción de gastos financiados a partir de la forma anteriormente dicha, puesto que la organización lucrativa podría encargarse de gestionar estas necesidades económicas para mejorar su efectividad. Ligado a lo expresado anteriormente, es posible reconocer un incremento de los ingresos que la organización no gubernamental requeriría para llevar a cabo sus actividades.

Además, a partir de estas uniones, dichas entidades podrían incrementar sus capacidades y habilidades tanto desde una visión individual como una grupal, puesto que al ensamblar las visiones, estrategias y valores reunirían sus fuerzas para alcanzar las finalidades comunes. Esta postura podría sostenerse en lo dicho por Austin, quien afirma que “si tienen habilidades complementarias pueden lograr en conjunto más de lo que lograría cada una por sí misma”. (2003, p. 30)

Sin embargo, no solo podrían reconocerse condiciones favorables en cuanto a los requerimientos monetarios de las organizaciones sin fines de lucro, sino que también las mismas, por su especialización y compromiso con una problemática determinada, al trabajar en conjunto colaborando con instituciones comerciales que desearían contribuir a la solución de estos problemas sociales y/o medioambientales, favorecerían a la imagen y reputación que ya poseen.

En función de los beneficios nombrados anteriormente, es posible reconocer que el factor común existente entre las contribuciones que recibirían ambas partes dispuestas a la cooperación estratégica, corresponderían a la imagen y la reputación corporativa, por lo que podría considerarse importante entablar este tipo de relaciones para sostener y/o mejorar las mismas en una organización.

Por esto es que, a continuación, se procederá a realizar análisis de casos de empresas que comercializan productos controversiales del rubro cervecero, con la finalidad de examinar y comparar diferentes variables como son la imagen, reputación, comunicación, y el ejercicio de la responsabilidad social empresarial de las organizaciones seleccionadas en función de la existencia o no de alianzas estratégicas con ONG's.

Capítulo 4. Casos de estudio

En el presente capítulo, luego de desarrollar anteriormente el marco teórico necesario para este proyecto, es oportuno presentar el análisis de casos a realizar.

El trabajo de campo consiste en analizar y comparar tres empresas del rubro cervecero que comercializan en Argentina, reconociendo la identidad corporativa, la estrategia de comunicación además de las prácticas de Responsabilidad Social Empresaria, ligado al incremento de la imagen positiva y la reputación corporativa.

El criterio de selección de casos fue establecido a partir de centrar el análisis en las empresas más grandes del rubro cervecero como son Quilmes, Isenbeck y Budweiser. Sumado a esto, luego del relevamiento de información realizado anteriormente a la elección de los casos, habría sido posible notar que existen diferencias notorias entre éstos que permiten abordar un análisis fructífero; puesto que una de ellas lleva a cabo prácticas de RSE además de poseer una alianza con una ONG, y por otro lado las restantes ponen en marcha acciones responsables pero no demostrarían suficiente compromiso al explicitarlas.

En este proyecto, el análisis de casos tiene como fuentes o herramientas de recolección de datos entrevistas a profesionales idóneos de cada caso en particular, además de la observación no participante documental que será llevada a cabo en las redes sociales que gestionan dichas organizaciones.

Para esto se determinaron cuatro variables que facilitarán no solo la recolección sino también el análisis de los datos obtenidos. Éstas son, en primer lugar, la comunicación institucional definida a partir de indicadores como la identidad y la cultura corporativa, la estrategia de comunicación y los objetivos de la empresa, la importancia de la comunicación bidireccional, las temáticas abordadas mediante ésta y los medios más utilizados.

Seguido se encuentra la variable Responsabilidad Social, definida a partir de la estrategia planificada para ésta, las problemáticas y campañas realizadas, los medios y mensajes transmitidos, además de la existencia o no de alianzas con ONG´s.

En tercer lugar, la imagen corporativa delineada a partir del reconocimiento de demandas socialmente responsables, de mensajes positivos o negativos en redes sociales y la existencia de mayores esfuerzos de comunicación en cuanto a producto o RSE. Ulteriormente, se encuentra la reputación corporativa, que será analizada a partir del grado de cumplimiento y veracidad de los compromisos socialmente responsables.

En función de lo antedicho, sería pertinente aclarar que tanto la comunicación institucional, como la Responsabilidad Social y la visión de la imagen corporativa por parte de la organización, serán abordadas a partir de las entrevistas a profesionales en cada caso. Y con respecto a la imagen positiva o no y reputación empresarial, serán analizadas en las redes sociales que gestionan los distintos casos seleccionados.

De esta forma, serán analizados en conjunto el grillado de las entrevistas y la guía de pautas de redes sociales, mediante una matriz de datos que permitirá visualizar y comparar los diversos datos obtenidos.

Luego de explicar en términos metodológicos el análisis a realizar, sería oportuno comenzar con la descripción y comparación de éstos.

4.1. Cervecería y Maltería Quilmes: identidad y cultura corporativa

El primer caso a presentar, es la organización productora, elaboradora, distribuidora y comercializadora de no solo cervezas, sino también de jugos, aguas minerales e isotónicos, que forma parte de Ab InBev, la compañía cervecera líder a nivel internacional y una de las cinco organizaciones de consumo masivo más grandes del mundo.

“Es una de las compañías de bebidas más importante de la región. En 1888, Otto Bemberg, un inmigrante alemán... fundó la Cervecería Argentina”. (Cervecería y Maltería

Quilmes, s.f.) En ese momento, habrían sido establecidas las bases que guiarían a la empresa hasta la actualidad.

Cervecería y Maltería Quilmes aspira “ser la mejor compañía de bebidas uniendo a la gente por un mundo mejor. Este desafío nos ha motivado desde nuestra fundación, buscando... elaborar un producto de excelencia... involucrándonos para que... sea consumido de forma responsable”. (Cervecería y Maltería Quilmes, s.f.)

Esta presentación de la visión organizacional, demostraría una postura no sólo enfocada en la producción de bebidas de buena calidad para los consumidores, sino que también pondría de manifiesto el compromiso que la institución tendría con el cuidado de estos últimos.

Sumado a esto, la organización presentaría la búsqueda de una mejoría constante de las comunidades en las que están presentes, realizando donaciones, planificando programas de becas y voluntariados, además de proponerse metas en cuanto al cuidado del medio ambiente. “Desde hace más de 120 años que trabajamos para hacer un negocio sustentable, y todos los grandes momentos de nuestra empresa han estado inspirados en este ideal”. (Cervecería y Maltería Quilmes, s.f.) De esta manera caracterizaría la organización a su identidad.

No obstante, la empresa sostendría que su principal activo y diferencial serían las personas que la conforman como tal. Estos representarían la ventaja competitiva clave de la gestión empresaria de Quilmes, a partir de sostener que para alcanzar su sueño de ser los mejores, necesitarían trabajar a la par de empleados proactivos y comprometidos.

Además, la organización habría establecido la cultura corporativa a partir del trabajo arduo que los conduciría a la creación de lazos duraderos con sus consumidores mediante las diferentes marcas que la conforman y los momentos o experiencias que viven las personas. Asimismo, afirmarían que “el comportamiento ético es un elemento clave de nuestra cultura. La seguridad de nuestra gente y la calidad de nuestros productos son prioridad para la compañía”. (Cervecería y Maltería Quilmes, s.f.)

En función de lo antedicho es que podría considerarse a esta organización, como una institución en lugar de empresa puesto que, de acuerdo a lo explicado en el marco teórico, demostraría que no solo enfoca su identidad y cultura únicamente en el producto y en esfuerzos explícitos por incrementar las ventas y la rentabilidad de la misma, sino que también pondría atención a problemáticas que afectan a sus consumidores y a la sociedad, demostrando de esta forma el compromiso socialmente responsable que lleva a cabo.

Esto podría ser basado en lo afirmado por el/la Licenciado/a en Relaciones Públicas y Eventos Corporativos de Cervecería y Maltería Quilmes, quien expresa “trabajamos... para fortalecer la reputación de la cerveza y de las marcas... Consideramos indispensable... mantener un comportamiento ético... Hoy es clave... No sirve de nada producir y comercializar un producto vacío de contenido”. (comunicación personal, 4 de octubre, 2016) (Ver Cuerpo C, p. 38)

De esta forma, podría enunciar que la institución direccionaría su gestión y habría logrado ser reconocida como lo es en la actualidad, gracias no sólo al énfasis puesto en el cuidado de la calidad de sus productos, en la innovación y en la perseverancia, sino también por haber respondido a temas que afectan a la sociedad en general, demostrando la ocupación y trabajo continuo que realizaría para contribuir a la reducción de los mismos.

4.1.1. La estrategia de comunicación y RSE

Teniendo en cuenta que no sólo las grandes organizaciones deberían establecer planes de comunicación que contribuyan a la transmisión organizada de mensajes a sus públicos objetivos, sería oportuno reconocer la gestión de estos en el caso seleccionado.

Según el/la Licenciado/a en Relaciones Públicas y Eventos Corporativos, “tanto la estrategia de comunicación como la estrategia comercial, están planificadas y evaluadas... Es muy importante hoy, con un consumidor tan activo... No es

conveniente... realizar acciones... sin una base fuerte que las sostenga”. (comunicación personal, 4 de octubre, 2016) (Ver Cuerpo C, p. 39)

Esto demostraría que las estrategias que delinear el trabajo y la comunicación de esta organización, tanto hacia el exterior como el interior, estarían diseñadas coherentemente con la identidad y la cultura de la misma, en función de evitar incongruencias comunicacionales que confundan al público objetivo. Asimismo esto indicaría el proceso organizado y adecuadamente definido que la institución llevaría a cabo, que la habría conducido al posicionamiento que se encuentra actualmente.

Teniendo en cuenta el rubro al que pertenece esta organización, y reconociendo las variaciones que podrían darse en el consumo de los productos que elaboran y comercializan en función de las diversas temporadas, es que la misma establecería los objetivos a alcanzar. Expresa el/la Licenciado/a en Relaciones Públicas y Eventos Corporativos, “hay épocas del año en las que centramos objetivos para relanzar productos, para aumentar las ventas, para mostrar las acciones responsables, y así desarrollamos planes para muchos temas más”. (comunicación personal, 4 de octubre, 2016) (Ver Cuerpo C, p. 39)

Más allá de ello, la organización guardaría una especial relación entre la identidad, la cultura, los objetivos y las estrategias que emprende, evitando de esta forma generar dudas o confusiones en sus públicos. Esto basado, en la importancia que la institución otorgaría a la comunicación bidireccional, además de que su identidad corporativa estaría constituida en parte por el compromiso que Quilmes poseería para con ellos. De igual manera, la institución estaría al tanto de las manifestaciones que los públicos demostrarían, a favor de intentar mejorar como organización.

Por consiguiente, es posible reafirmar que ésta empresa priorizaría temáticas o problemáticas que aquejan a los *stakeholders*. Sostiene el/la Licenciado/a en Relaciones Públicas y Eventos Corporativos, “nuestros consumidores tienen en cuenta si nos comprometemos o no con temas de actualidad. Por eso gestionamos acciones que tienen

que ver con la generación de trabajo, con el compromiso con la comunidad y el cuidado del medio ambiente”. (comunicación personal, 4 de octubre, 2016) (Ver Cuerpo C, p. 39)

Esto daría cuenta de las estrategias y temáticas abordadas por la cervecería en las prácticas socialmente responsables que ponen en marcha. Lo anteriormente expuesto, serían los puntos o focos de interés que ocupan a la organización como tal.

De acuerdo con la información relevada a lo largo de la producción del presente proyecto, es posible reconocer que cuando la institución habla de compromiso con la comunidad, haría referencia a la promoción del consumo responsable ligado a la seguridad vial y a la prohibición de la venta de bebidas alcohólicas a menores de edad. Además, incorporaría aquí la planificación de programas de becas y voluntariados, relacionado con la posibilidad de gestar oportunidades de empleo, en alianza con CONBECA la Asociación Conciencia.

Esto demostraría que la institución no solo trabajaría de forma independiente en la gestión de acciones socialmente responsables, sino que también estaría dispuesta a trabajar con organizaciones del tercer sector.

Al reconocer el cuidado del medio ambiente entre las acciones que priorizaría la empresa, podrían considerarse las prácticas sustentables que suman al proceso de producción de los bienes que comercializan.

En el sitio *web* de Cervecería y Maltería Quilmes es posible observar un apartado dedicado exclusivamente a comunicar la RSE, bajo el nombre Vivamos Responsablemente. Esto demostraría el papel primordial que la organización otorgaría a este tipo de acciones. “Es importante para nosotros que nos vean como una empresa comprometida con los problemas que afectan a la sociedad... Pero... no... dejamos de lado la comunicación de nuestros productos. Tratamos de equilibrar”, afirma el/la Licenciado/a en Relaciones Públicas y Eventos Corporativos. (comunicación personal, 4 de octubre, 2015) (Ver Cuerpo C, p. 40)

A esto se debería que los esfuerzos de comunicación y el discurso que demuestra la cervecería poseerían un tinte comprometido y responsable, por sobre las aspiraciones lucrativas. Además estaría alineado con la identidad y la cultura corporativa de acuerdo a la definición de las mismas establecida anteriormente.

En cuanto a cada una de las campañas de Responsabilidad Social de la empresa, sería oportuno describirlas brevemente. Con respecto al consumo responsable, la organización plantea la elección de un conductor designado o un transporte alternativo. “Creemos firmemente que tomar y manejar son acciones incompatibles que jamás deben realizarse juntas... Realizamos campañas de comunicación integrales para extender el mensaje a todo el país”. (Cervecería y Maltería Quilmes, s.f.)

Otro tema relacionado al consumo responsable, sería la no venta de bebidas alcohólicas a menores de edad, teniendo en cuenta que el organismo no está preparado para la ingesta de bebidas de este tipo. Cervecería y Maltería Quilmes (s.f.) sostiene en su sitio web, “creemos que para que los menores de edad no tomen bebidas con alcohol, es necesario encarar un esfuerzo compartido junto con la familia, la escuela y los comercios”.

Para esto promueven la venta responsable, mediante la campaña DNI Dale No Ignoremos, con motivo de concientizar sobre la importancia de presentar el documento de identidad en los comercios donde se adquieren estos productos. Igualmente, transmitirían mensajes destinado al consumo moderado de bebidas alcohólicas por parte de los mayores de edad.

Por otro lado, la organización presenta que, aliados con CONBECA la Asociación Conciencia, llevan adelante el Programa Nacional de Becas en Quilmes y el Programa de voluntariados.

Según Cervecería y Maltería Quilmes (s.f.), el primero pretende lograr el desarrollo integral de jóvenes que carecen de recursos económicos, y aún así demuestran esfuerzo, buen rendimiento, responsabilidad y compromiso con los estudios. Estas becas son

otorgadas durante los últimos tres años del secundario, junto al apoyo de un guía voluntario que administra el dinero y controla el desempeño académico y las necesidades del becado. Y el segundo busca generar instancias de intercambio entre la comunidad y los empleados de la organización, involucrándose así con la realidad y las necesidades que tienen las localidades cercanas a las cervecerías y plantas de elaboración de gaseosas.

De esta forma la organización vincularía la cultura corporativa con la preocupación y labor que ejercen para con las necesidades de la comunidad. Además, así pondría de manifiesto el lado humano y comprometido que poseerían, tanto los empleados como la organización en general, en lugar de solo priorizar el incremento de la rentabilidad de la empresa.

Asimismo, la institución implementa prácticas sustentables que integran la calidad de sus productos y la responsabilidad medioambiental. Para esto habrían desarrollado políticas específicas que buscan reducir el impacto que las operaciones generan sobre el ecosistema, durante todo el proceso productivo. Además habrían diseñado indicadores que les permiten medir el cumplimiento de sus objetivos medioambientales, priorizando el uso racional de la energía y los recursos naturales, el control de los efluentes, el reciclado, la reutilización y el desecho responsable de los residuos. (Cervecería y Maltería Quilmes, s.f.)

La detallada presentación de las acciones socialmente responsables que esta organización desarrollaría actualmente, le otorgaría veracidad a su desempeño, puesto que no solo transmiten mensajes o información blanda en cuanto a la gestión responsable, sino que también publican los informes de sustentabilidad, los cuales darían confianza a los públicos. “La responsabilidad social hoy es protagonista en la gestión de Quilmes... Los reportes dan veracidad a las acciones sustentables que realizamos. Las personas pueden corroborar que no sea todo mentira, viendo los resultados obtenidos”,

sostiene el/la Licenciado/a en Relaciones Públicas y Eventos Corporativos. (comunicación personal, 4 de octubre, 2016) (Ver Cuerpo C, p. 41)

De esta forma es posible analizar a continuación la imagen y reputación corporativa que caracteriza en la actualidad a esta organización, en función de la Responsabilidad Social Empresaria que lleva a cabo.

4.1.2. Las campañas de RSE, la imagen y reputación corporativa

Teniendo en cuenta que en el marco teórico la Responsabilidad Social Empresaria ha sido planteada como el eje central de la reputación corporativa en el Siglo XXI, sería pertinente presentar un análisis de las redes sociales que gestiona la marca, para poder reconocer percepciones que los públicos tendrían de las acciones socialmente responsables y relacionarlo con el grado de cumplimiento que estas prácticas tendrían y la confianza demostrada o no por parte de los públicos.

En cuando a la página de *Facebook* Oficial de Quilmes, presentada en el sitio *web*, es posible observar que las publicaciones estarían centradas prioritariamente en temáticas correspondientes a RSE. Esto demostraría, lo analizado anteriormente con respecto a la importancia que la organización le otorgaría a la gestión de problemáticas que preocupan a la sociedad, para intentar revertir con el tiempo estas cuestiones.

En esta red social, en primer lugar, es posible visualizar la coherencia existente entre las posts presentados, la imagen de portada y la del perfil de la página (Figura 1) (Ver Cuerpo C, p. 7). Aquí es posible observar que el talento humano se encontraría en la vista principal que alcanzaría el público al ingresar, es decir en la fotografía de portada. Esto guardaría coherencia con las publicaciones presentes en *Facebook*, puesto que éstas enfatizan en la transmisión de mensajes que tienen que ver con diferentes cuestiones congruentes con la Responsabilidad Social que ejerce Quimes. Asimismo, el logotipo de la empresa colocado en el perfil, cerraría el círculo que engloba a éste sitio en función de la organización, otorgándole veracidad y credibilidad.

Además es posible reconocer en esta figura, la cantidad de personas a las que les gusta la página, así como también el vínculo existente entre esta red social y el sitio *web*.

Entre los posteos que permitirían reconocer el énfasis otorgado al compromiso con la RSE, sería oportuno reconocer el Concurso Interuniversitario "Crea tu propia cerveza", vinculado a videos explicativos (Figura 2) (Ver Cuerpo C, p. 7), imágenes (Figura 3) (Ver Cuerpo C, p. 7) y presentación de ganadores (Figura 4) (Ver Cuerpo C, p. 8), en diversas oportunidades.

De la misma forma, la organización promueve los programas de talentos y pasantías, además de publicar las nuevas incorporaciones (Figura 5 y 6) (Ver Cuerpo C, p. 8). Ligado a esto es posible dilucidar, publicaciones destinadas a mostrar el trabajo interno en la empresa (Figura 7 y 8) (Ver Cuerpo C, p. 8-9), así como las actividades planificadas para la distensión de los empleados junto a sus familias (Figura 9) (Ver Cuerpo C, p. 9).

A favor de otorgar credibilidad al trabajo diario que la organización lleva a cabo, publicarían los testimonios de diferentes empleados en videos que explican los sentimientos que ellos experimentan al formar parte de Quilmes (Figura 10) (Ver Cuerpo C, p. 9).

Igualmente, en función de la gestión y la posibilidad de desarrollar una carrera dentro de la organización, realizarían publicaciones donde demostrarían la labor de empleados con el transcurso de los años, como es posible observar en este caso (Figura 11) (Ver Cuerpo C, p. 10).

Además sería posible relacionar esto, con los incentivos otorgados al público interno que enunciarían en la red social, para incentivar a que los mismos permanezcan trabajando en la empresa (Figura 12) (Ver Cuerpo C, p. 10).

Asimismo, no solo plasmarían el compromiso con la comunidad y con los empleados, sino que también transmitirían mensajes relacionados al cuidado del medio ambiente, en el día mundial del agua (Figura 13) (Ver Cuerpo C, p. 10), el día mundial del medio

ambiente (Figura 14) (Ver Cuerpo C, p. 11) y el día mundial del reciclaje (Figura 15) (Ver Cuerpo C, p. 11).

Sin embargo, no fue posible reconocer publicaciones que comuniquen la alianza establecida entre Quilmes y CONBECA ligadas a los programas de becas y voluntariado. Esta información es posible conocerla en el sitio *web* de la empresa. No obstante, habría sido positivo que los públicos reconocieran este vínculo en alguna publicación de esta red social, teniendo en cuenta que podría no ser frecuente que los mismos visiten la página *web*. A pesar de esto, el/la Licenciado/a. en Relaciones Públicas y Eventos Corporativos sostiene que el establecimiento de esta alianza no sólo generaría beneficios para la empresa, sino que también para la ONG, y afirma que “trabajar en conjunto permite conseguir mejores resultados. [...] Las personas tienen en cuenta estos vínculos creo. Y más si se trata de programas como los que planificamos”. (comunicación personal, 4 de octubre, 2016) (Ver Cuerpo C, p. 41) De esta forma, sería posible exponer que las alianzas con organizaciones del tercer sector favorecerían a la imagen positiva y la reputación de Quilmes.

En función de las figuras presentadas anteriormente, es posible reconocer la repercusión que las mismas generarían en el público mediante *Facebook*. A partir de estas, sería posible realizar una aproximación a las percepciones que éstos tienen con respecto a la gestión de la organización como tal, y a las prácticas socialmente responsables.

De acuerdo a lo observado, es posible reconocer la participación y el entusiasmo que las personas demostrarían en los diferentes tipos de publicaciones enfocadas en el comportamiento responsable, en la importancia que la organización le daría al trabajo de sus empleados y los incentivos que los mismos reciben, al igual que en los posteos que refieren al cuidado del medio ambiente y el compromiso de la empresa para con esta problemática.

De la misma forma, sería oportuno expresar que Quilmes, en algunos casos, efectuaría respuestas a las consultas que los usuarios realizan en función de cómo postularse en

los programas, además de alentar el adecuado desempeño laboral de los empleados y a los ganadores de los concursos. Asimismo, en los comentarios donde es posible observar que algunas personas etiquetan a amigos o cercanos para incentivar a que se postulen en los programas de pasantías, la organización suma a esta motivación mediante una respuesta al comentario, demostrando así que estarían al tanto de las interacciones que se darían en esta red social.

En otras palabras, sería oportuno afirmar que gran parte de las publicaciones analizadas presentan comentarios positivos, lo que podría demostrar de forma aproximada que la imagen corporativa de Quilmes sería óptima de acuerdo a lo que la misma organización pretendería. Y teniendo en cuenta que ésta con el tiempo confluye en reputación para la empresa, a partir del grado de cumplimiento demostrado en las promesas realizadas a los consumidores, sería posible aludir que la organización se encargaría de mostrar constantemente a los públicos que las acciones que llevan a cabo serían verídicas, plasmando los resultados tanto en esta red social como en su sitio *web*.

Por otra parte, la organización implementaría además otra red social como es *Twitter*, también presentada en el sitio *web*. Al igual que en la anterior, Quilmes mantendría coherencia en la comunicación a partir de mostrar el logotipo en el perfil, lo que plasmaría un vínculo entre ambas redes sociales. En cuanto a la imagen presentada en la portada, en este caso, es posible observar una de las plantas de elaboración perteneciente a la empresa, lo que permitiría generar un acercamiento por parte de los usuarios al lugar de trabajo (Figura 16) (Ver Cuerpo C, p. 11).

Las publicaciones realizadas en *Twitter* demostrarían interés por transmitir al público el compromiso y la gestión responsable que llevaría a cabo Quilmes, a partir de publicaciones que promoverían la designación de un conductor (Figura 17) (Ver Cuerpo C, p. 11). De esta forma, demostrarían su compromiso con el cuidado de los consumidores y de la sociedad en general, promocionando el consumo responsable y la seguridad vial.

Al igual que en *Facebook*, es posible reconocer posts destinados a incentivar la postulación en los programas de talentos o pasantías, expresando así la ocupación que la empresa poseería con respecto a la generación de empleo y la inserción de jóvenes talentos en el mercado laboral (Figura 18) (Ver Cuerpo C, p. 12).

Asimismo, sería oportuno expresar que en esta red presentarían la gestión responsable en cuanto al cuidado del medio ambiente, mediante publicaciones en las que se observarían imágenes que testificarían la veracidad de estas acciones. Por un lado, es posible enunciar que transmiten el compromiso establecido con la campaña Ciudad Verde llevada a cabo por el Ministerio de Ambiente y Espacio Público de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en cuanto a la promoción y utilización de las bolsas reutilizables; y mediante fotografías comprobarían el compromiso asumido por la organización (Figura 19) (Ver Cuerpo C, p. 12).

Sumado al cuidado del ecosistema, Quilmes expondría su responsabilidad para con éste, además de sus consumidores, lo que estaría directamente vinculado con la identidad y cultura de la institución (Figura 20) (Ver Cuerpo C, p. 13).

De igual manera, promocionaría el uso del envase retornable mediante imágenes que explicarían los beneficios sustentables que éstos generan en el medio ambiente (Figura 21) (Ver Cuerpo C, p. 13).

Al igual que en *Facebook*, es posible visualizar posts dedicados a recordar a los usuarios el día del árbol ligado a una imagen que mostraría a empleados plantando uno a favor del medio ambiente (Figura 22) (Ver Cuerpo C, p. 13), y el día del consumo responsable (Figura 23) (Ver Cuerpo C, p. 13). Sumado a éste último, es posible reconocer las acciones llevadas a cabo por la empresa para concientizar, al observar publicaciones en las que se observaría a los empleados participando (Figura 24) (Ver Cuerpo C, p. 13), a entidades del Gobierno de la Ciudad en los puestos demostrando así el trabajo en conjunto que Quilmes desarrolla con estos (Figura 25) (Ver Cuerpo C, p.

14), así como también la colaboración de la sociedad (Figura 26) (Ver Cuerpo C, p. 14) y de líderes de opinión (Figura 27) (Ver Cuerpo C, p.14).

Además otra campaña promocionada en *Twitter*, es la no venta de bebidas alcohólicas a menores de edad. De esta forma la empresa realizaría concursos en los que involucra a los usuarios (Figura 28 y 29) (Ver Cuerpo C, p. 15). Pero también, sumaría a líderes de opinión en su campaña, lo que no solo daría confianza a los consumidores sobre la veracidad de la campaña, sino que también contribuiría a que los mismos se comprometan fehacientemente con esto (Figura 30) (Ver Cuerpo C, p. 16). A su vez, incentivaría que los comercios que venden bebidas alcohólicas se comprometan con el pedido del DNI, y esto lo demostraría mediante imágenes que lo comprueban (Figura 31) (Ver Cuerpo C, p.16).

No obstante, las publicaciones no solo estarían enfocadas en demostrar las acciones socialmente responsables que gestiona la organización sino que remarcarían la identidad corporativa (Figura 32) (Ver Cuerpo C, p. 16), el crecimiento de las exportaciones (Figura 33) (Ver Cuerpo C, p. 17) y las inversiones realizadas por la misma (Figura 34) (Ver Cuerpo C, p. 17).

Igualmente, es posible reconocer respuestas por parte de la empresa a consultas que realizan los usuarios (Figura 35) (Ver Cuerpo C, p. 17).

Luego de presentar los diversos temas abordados en las publicaciones, es posible reconocer que la presencia de líderes de opinión en las campañas desarrolladas por la empresa contribuiría positivamente en la interacción que se da con los usuarios, puesto que los primeros al ser reconocidos o famosos permitirían la transmisión de los mensajes logrando un mayor alcance que si la información solo estuviera plasmada en la red social de la institución.

Ulteriormente, el incentivo generado hacía los usuarios a participar de un concurso que estaría ligado a una iniciativa socialmente responsable, sumado a las respuestas generadas por estos, daría cuenta de que las percepciones de los mismos serían

positivas, lo que favorecería a la reputación corporativa al permitir que los usuarios contemplen las acciones y reconozcan su cumplimiento.

De acuerdo a lo analizado en las redes sociales anteriores, sería oportuno concluir afirmando la coherencia que existiría entre ambas, no solo en las publicaciones, sino también en la presentación de los asuntos socialmente responsables de los que se ocupa la organización. Además, es posible expresar que las interacciones o la comunicación bidireccional estarían dadas en ambos sitios, lo que daría a los usuarios la posibilidad de mantener comunicación constante y acercamiento con la empresa.

4.2. La identidad corporativa de Isenbeck

Esta compañía de origen alemán opera en Argentina con la británica Sab Miller, la cual actualmente estaría fusionada con el grupo belgo-brasileño Ab InBev (Agencia EFE, 2016).

Estaría caracterizada por ser una organización productora, distribuidora y vendedora de cerveza elaborada con ingredientes naturales. De acuerdo a lo expresado por el/la Ejecutivo/a Senior de Marketing, en Isenbeck “buscamos transmitir nuestra pureza, la calidad de nuestro producto... Nos centramos en ofrecer un producto de buena calidad, gracias al trabajo arduo de las personas que forman parte de la empresa”. (comunicación personal, 7 de octubre, 2016) (Ver Cuerpo C, p. 42)

Aquí es posible dilucidar que la identidad corporativa de la organización, estaría principalmente centrada en el producto que comercializan, cuya calidad estaría dada por la labor diaria de los empleados, demostrado así la importancia que tendrían estos últimos para la empresa como tal.

En cuanto a la cultura empresaria que regula las conductas de éstos, sería pertinente eludir a lo expuesto por el/la Ejecutivo/a Senior de Marketing, quien sostiene que los valores que guían el trabajo dentro de la empresa “son la innovación, el progreso, el dinamismo, aunque pretendemos no perder el carácter tradicional que nos representa...”

No solo nuestros valores conforman a nuestra cultura, sino que nuestros talentos son una parte muy importante”. (comunicación personal, 7 de octubre, 2016) (Ver Cuerpo C, p. 42)

De esta forma, el profesional reforzaría la importancia que tendrían los empleados en la producción y las relaciones diarias que se gestarían entre ellos, lo que conduciría a conformar un ambiente laboral adecuado.

La utilización de ingredientes naturales que caracterizaría a la cerveza Isenbeck, es posible reconocerlo además en el sitio *web* donde plantearían que la malta es el corazón de la cerveza, que el agua es filtrada al menos tres veces, además del lúpulo seleccionado en Canadá y Europa, y la continuidad del uso de la levadura de la cepa original. Seguido de esto, es posible reconocer el proceso de elaboración que comprendería a estos ingredientes, los que finalmente conformarían el producto terminado. Este último también sería presentado, en los diversos envases y tamaños que las consumidores podrían adquirirlo. (Isenbeck, s.f.)

A partir de esto, es que podría afirmarse que la empresa centraría la presentación de su identidad corporativa en el producto y su calidad, además de demostrar el proceso de elaboración lo que reforzaría el mensaje que busca transmitir.

4.2.1. La estrategia de comunicación y de RSE de la marca

Teniendo en cuenta lo planteado sobre la identidad corporativa, sería oportuno referir a la estrategia comunicacional de Isenbeck. En cuanto a ésta, de acuerdo al relevamiento de información, las observaciones y la entrevista realizada, es posible inferir que la organización regiría su gestión empresaria bajo parámetros estratégicos planificados y evaluados. Esto en función de lo expresado por el/la Ejecutivo/a Senior de Marketing, quien afirma que de acuerdo a la magnitud y el alcance de la marca, “priorizamos estrategias de comunicación que involucren al exterior y al interior de la empresa. Integrar

estas estrategias, nos permite gestionar adecuadamente nuestro negocio”. (comunicación personal, 7 de octubre, 2016) (Ver Cuerpo C, p. 42)

Lo nombrado anteriormente, daría cuenta del grado de análisis que la organización llevaría a cabo en cuanto al contacto que lograría generar con sus públicos, además de reconocer la envergadura actual que la conformaría y caracterizaría.

Estas estrategias, estarían alineadas a objetivos determinados de acuerdo a la época del año, lo que permitiría exponer que el producto, su promoción y comercialización direccionarían las metas que la organización se propondría alcanzar. El/la Ejecutivo/a Senior de Marketing afirma que actualmente “por ejemplo, focalizamos en festivales musicales, en promociones y en premios para nuestros consumidores. Tratamos de que todos estos mensajes se alineen a las características de la marca, así logramos una conexión más fuerte con nuestros clientes”. (comunicación personal, 7 de octubre, 2016) (Ver Cuerpo C, p. 43)

En función de lo antedicho, sería oportuno aludir a la importancia que la comunicación de doble vía tendría para la empresa. Ésta sería una herramienta clave en la gestión, teniendo en cuenta que la organización demostraría interés y reconocería las sugerencias para mejorar su labor. Asimismo, la empresa dilucidaría que sus consumidores enfatizarían sus respuestas en las temáticas abordadas actualmente, que fueron mencionadas anteriormente. El/la Ejecutivo/a Senior de Marketing afirma “se notan las ganas de participar en las promociones, en sorteos, concursos, en festivales. Pero siempre mantenemos nuestra postura en cuanto al consumo responsable. Queremos que nuestros consumidores se diviertan, y... que entiendan que cuidarse también es importante”. (comunicación personal, 7 de octubre, 2016) (Ver Cuerpo C, p. 43)

Esto daría cuenta del papel que cumpliría la Responsabilidad Social en la gestión de Isenbeck, el cual será explicitado a continuación.

4.2.2. Las campañas de RSE, la imagen y reputación corporativa

De acuerdo a la información obtenida mediante la entrevista realizada a el/la Ejecutivo/a Senior de Marketing, es posible citar que “estamos comprometidos con la conducta consciente que nuestros consumidores y la sociedad deben adoptar... para que las personas entiendan que tienen que ser precavidos y no excederse con las bebidas alcohólicas”. (comunicación personal, 7 de octubre, 2016) (Ver Cuerpo C, p. 43)

Esto permitiría reconocer la campaña de Responsabilidad Social llevada a cabo por Isenbeck, la cual estaría centrada en promocionar el consumo responsable y en enfatizar el compromiso con el cuidado de la comunidad.

La campaña estaría enmarcada bajo el mensaje clave “Yo elijo responsable posta”, lo que mantendría coherencia con la promoción de lo que la organización presentaría como bares posta, los cuales comercializarían su producto y reconocerían el compromiso que Isenbeck tiene para con esta temática. “Seguimos el trabajo emprendido por SAB Miller sobre la información del consumo de alcohol... Las personas deben saber con respecto al consumo excesivo y los efectos que puede generar en el cuerpo”, afirma el/la Ejecutivo/a Senior de Marketing. (comunicación personal, 7 de octubre, 2016) (Ver Cuerpo C, p. 44)

Teniendo en cuenta que la organización reconocería solo la puesta en marcha de esta campaña, es posible expresar que no presentarían establecimiento de alianzas estratégicas con organizaciones del tercer sector. Sin embargo, sería oportuno reconocer los planes de emprender un trabajo conjunto con una especializada en el consumo responsable y el cuidado de la comunidad, en un mediano plazo.

En función de lo antedicho, es posible aludir al reconocimiento que la organización demostraría con respecto a los beneficios que este tipo de alianzas podría generarle, en términos de imagen y reputación. El/la Ejecutivo/a Senior de Marketing expone, “no podemos afirmar ni negar eso. Pero en una apreciación personal, podría decir que una alianza para trabajar temas como éste, puede favorecernos a nosotros y también a la otra

organización". (comunicación personal, 7 de octubre, 2016) (Ver Cuerpo C, p. 44) Aquí reconocería que el trabajo conjunto podría contribuir al tratamiento de la problemática, lo que respaldaría directamente a la imagen y reputación de Isenbeck.

Luego de reconocer la campaña realizada por la empresa, sería oportuno continuar con el análisis de las redes sociales. En primer lugar, la página de *Facebook* vinculada al sitio *web* de la empresa, centraría en la imagen de portada el concurso Isenbank, en la que los participantes tendrían la posibilidad de ganar un millón de pesos. Con respecto a la imagen de perfil, es posible reconocer el isologotipo de la marca, lo que daría coherencia además de presencia, y evitaría la confusión para los usuarios (Figura 36) (Ver Cuerpo C, p. 17).

En cuanto a las publicaciones, podría afirmarse que estarían enfocadas en promocionar festivales musicales en los que participaría Isenbeck, como son RocknChop (Figura 37) (Ver Cuerpo C, p. 17) y Oktoberfest junto a la cerveza de edición limitada (Figura 38) (Ver Cuerpo C, p. 18), así como también mostrarían al público fotografías de diferentes momentos ocurridos en éstos (Figura 39) (Ver Cuerpo C, p.18).

De la misma forma, es posible reconocer la presencia de posteos referidos al concurso aludido en la imagen de portada (Figura 40) (Ver Cuerpo C, p. 19), además de presentar a ganadores del mismo (Figura 41) (Ver Cuerpo C, p.19).

Esto permitiría sostener que actualmente, Isenbeck concentraría sus esfuerzos de comunicación para con sus públicos en función de las promociones existentes, además de focalizar en festivales musicales que serían de interés para los usuarios. Sin embargo, es posible reconocer el compromiso que la organización tendría con el cuidado de los asistentes a los eventos musicales. Esto podría observarse en una publicación en donde presentan el mapa del predio, ligado a consideraciones generales entre las que remarcan el ingreso solo para mayores de edad (Figura 42) (Ver Cuerpo C, p. 20).

Lo anteriormente nombrado podría vincularse a la campaña de Responsabilidad Social emprendida por la empresa sobre el consumo responsable. Esto podría visualizarse en una publicación destinada a promocionarlo (Figura 43) (Ver Cuerpo C, p. 20).

Luego de observar los mensajes transmitidos en esta red social, es posible reconocer que la mayor cantidad de interacciones con los usuarios estarían en las publicaciones del concurso y los festivales musicales, por sobre la que aborda el tema del consumo responsable. Sería oportuno destacar que existen tanto comentarios positivos relacionados a las buenas experiencias que los usuarios habrían tenido en los festivales y a la hora de participar y/o ganar concursos, como respuestas negativas ligadas a quejas sobre el concurso Isenbank.

Asimismo, podría considerarse que existe menor cantidad de posteos dedicados a esto último, lo que permitiría exponer que actualmente Isenbeck habría enfocado sus metas en fidelizar al público objetivo, además de incrementar la presencia de marca en festivales que le permitirían captar clientes potenciales a partir de experimentar el consumo de la cerveza.

Esto permitiría exponer que las percepciones que los consumidores tienen de la marca, es óptima en cuanto a la calidad del producto y la participación del mismo en los festivales, pero no sería igual en cuanto al concurso del millón de pesos puesto que predominarían los comentarios negativos por sobre los positivos. De esta forma, esto impactaría en la reputación de la organización ya que los usuarios reclamarían premios que nunca llegaron y hasta sostendrían que el concurso estaría arreglado, lo que condicionaría el grado de veracidad que éste poseería para los participantes.

De igual forma podría considerarse la escasez de percepciones hacia el tratamiento del consumo responsable, debido a que la organización no demostraría grandes esfuerzos comunicacionales por darlo a conocer.

Por otro parte, la organización utiliza la red social *Twitter*, también presentada desde el sitio *web*. Al igual que en la anterior, la imagen de portada resaltaría el concurso Isenbank, y la imagen del perfil el logo de la marca (Figura 44) (Ver Cuerpo C, p. 20).

Asimismo, la organización priorizaría las mismas temáticas sumadas a fotografías y videos iguales a los de *Facebook*, siendo éstas el festival RockbChop y momentos vividos en éste (Figura 45) (Ver Cuerpo C, p. 21), la edición limitada de la cerveza Oktoberfest (Figura 46) (Ver Cuerpo C, p. 21), y el concurso Isenbank (Figura 47) (Ver Cuerpo C, p. 21). En cuanto a éste último, Isenbeck se encargaría de *retwteear* a usuarios ganadores de diferentes premios, para así generar credibilidad en los demás y fomentar la participación de ellos (Figura 48) (Ver Cuerpo C, p. 22).

Esto proporcionaría coherencia entre los mensajes transmitidos por la empresa en las redes, pero también demostraría la inexistencia de innovación y diferenciación en las fotografías y videos publicados.

De la misma manera, *retwteean* a líderes de opinión que citan a la marca tanto en lo que compete a la edición limitada de cerveza Oktoberfest y el vínculo que tiene para con la marca (Figura 49) (Ver Cuerpo C, p. 22), como a las bandas que participan de los festivales (Figura 50) (Ver Cuerpo C, p. 23) y la transmisión en vivo de éstas por medio de *Periscope* (Figura 51) (Ver Cuerpo C, p. 23). Además, es posible reconocer publicaciones correspondientes al concurso de bandas soporte emprendido por la organización (Figura 52) (Ver Cuerpo C, p. 23).

También, es posible visualizar en menor cantidad de publicaciones el compromiso que Isenbeck tendría con la comunidad y la promoción del consumo responsable (Figura 53) (Ver Cuerpo C, p. 24). Esto reforzaría lo expuesto anteriormente en el análisis de *Facebook*, con respecto a que la organización en la actualidad estaría enfocada en transmitir mensajes que promociónen la participación en los concursos que propone y los festivales en los que participa. Lo que no querría decir que deja de lado las acciones socialmente responsables con las que estaría comprometida sino que le dedicaría un

número menor de publicaciones en las redes sociales, lo que podría condicionar la imagen de la empresa como una entidad responsable.

No obstante, la presencia de *retweets* a líderes de opinión y los posteos positivos de los mismos con respecto a la marca, podría contribuir a llegar a los usuarios y favorecer las percepciones que éstos tienen sobre el producto y los festivales, teniendo en cuenta que estos posteos atraerían mayor cantidad de *retweets* y me gusta de los usuarios.

De acuerdo a lo analizado, la empresa mantendría interacción y respondería a los comentarios de los públicos en *Facebook*, y en *Twitter* solo haría *retweets* a publicaciones que otorgarían credibilidad a sus concursos, premios y festivales. Esto contribuiría a la reputación de la organización mediante el incremento de la credibilidad y la disminución de la desconfianza en los públicos.

Ulteriormente, sería oportuno referir a la red social *Instagram* utilizada por Isenbeck, vinculada en el sitio web (Figura 54) (Ver Cuerpo C, p. 24). En primer lugar, es posible reconocer la imagen colocada en el perfil de la misma, la cual alude al isologotipo de la marca al mostrar parte del jinete que conforma el isotipo. Además, el *link* del sitio web estaría ubicado en la información, lo que generaría un vínculo directo entre los medios *online* que la empresa gestiona.

En cuanto a las imágenes que presenta, es posible reconocer que serían publicaciones periódicas. En este caso particular, podría afirmarse que serían posteadas tres publicaciones por semana aproximadamente, variando la cantidad en función de los mensajes que la organización deseara transmitir. En este caso (Figura 55) (Ver Cuerpo C, p. 24), es posible reconocer la existencia de tres publicaciones en una semana, las cuales abordarían temáticas similares a las nombradas a lo largo del análisis anterior, como serían la edición limitada de cerveza Oktoberfest y el concurso Isenbank.

Además, no solo publicarían imágenes sino también videos referentes a estas temáticas (Figura 56) (Ver Cuerpo C, p. 24). Sumado a ellas, es posible observar videos que comunicarían los ganadores del concurso de bandas que realiza la marca (Figura 57)

(Ver Cuerpo C, p. 25) y del festival RocknChop (Figura 58) (Ver Cuerpo C, p. 25). A este último también le dedicarían posteos referentes a las bandas que participarían (Figura 59) (Ver Cuerpo C, p. 25) y del evento como tal (Figura 60) (Ver Cuerpo C, p. 25).

Asimismo, en esta red social, la organización enfatizaría en la presencia de marca mediante la publicación de fotografías del producto (Figura 61) (Ver Cuerpo C, p. 26).

De la misma manera que en *Facebook* y *Twitter*, Isenbeck demostraría su compromiso con el consumo responsable mediante la publicación de la misma imagen (Figura 62) (Ver Cuerpo C, p. 26); y en algunas imágenes referidas a las bandas participantes del festival citadas anteriormente, la marca haría alusión a la venta con moderación y la no venta a menores de edad.

En función de lo antedicho, sería oportuno reconocer que el perfil de *Instagram* es más reciente y menos utilizado que los dos anteriores, de acuerdo a la cantidad de publicaciones observadas. Y podría decirse que sería la red social que menos vínculo ha establecido con los usuarios, puesto que no se reconocerían respuestas por parte de la organización. A pesar de estos, es posible visualizar comentarios positivos y negativos en publicaciones de las bandas, así como también consultas que los usuarios realizan a la empresa pero no recibirían respuesta en este medio.

Además podría reconocerse la presencia de comentarios positivos por parte de usuarios que aparecerían en las fotografías del evento, en contraposición a la publicación destinada a la promoción del consumo responsable la cual no presentaría ningún comentario.

Teniendo en cuenta lo expresado en el análisis de los perfiles, es posible sostener la coherencia lograda por parte de la organización, en el tratamiento de las temáticas siendo éstas abordadas en todos los perfiles *online*.

Asimismo, sería pertinente considerar que Isenbeck no centraría sus metas socialmente responsables en la comunicación por medio de las redes sociales, y enfocaría los mensajes en incrementar la presencia de marca y generar confianza en cuanto a la

veracidad de los festivales. De esta forma, contribuiría a la reputación de la organización a partir de favorecer al grado de credibilidad de las acciones llevadas a cabo por la empresa. Sin embargo, parecería que la gestión socialmente responsable no tomaría un papel principal como lo afirmó el/la Ejecutivo/a Senior de Marketing, quien sostiene la temática abordada “demuestra el compromiso que Isenbeck tiene con la sociedad, y permite que los consumidores no nos vean solo como una empresa que busca vender, sino también como una que intenta ayudar a mejorar su calidad de vida”. (comunicación personal, 7 de octubre, 2016) (Ver Cuerpo C, p. 44)

4.3. La identidad corporativa de Budweiser

Esta es una organización de origen estadounidense, cuya cerveza “fue presentada por Adolphus Busch en 1876 y al día de hoy sigue cumpliendo con los mismos proceso y estándares de calidad que en ese entonces... Es un ícono de la esencia de los valores americanos como el optimismo y la celebración”. (Budweiser, s.f.)

De esta forma presentaría la empresa su legado y su producto en el sitio *web*. Esto podría vincularse a lo expresado por el/la Coordinador/a de Marketing de Budweiser, quien sostiene “creemos que una cerveza es mucho más que una botella. Centramos nuestro trabajo en el objetivo de convertirnos en un estilo de vida para nuestros consumidores y la sociedad en general”. (comunicación personal, 12 de octubre, 2016) (Ver Cuerpo C, p. 46)

Esto caracterizaría a la empresa, poniendo de manifiesto en primer lugar el esfuerzo por transformar su producto, y lograr que forme parte de la vida de las personas no solo como una bebida alcohólica.

Asimismo, la cultura corporativa estaría basada en las bases fundacionales que presentaron a Budweiser en el mercado cervecero. Esto basado en lo expresado por el/la Coordinador/a de Marketing cuando enuncia, “nuestra cultura está focalizada en el progreso constante, en la búsqueda de la oportunidad. Creemos que el trabajo en equipo,

y el deseo de alcanzar objetivos compartidos es lo que nos motiva a trabajar día a día”. (comunicación personal, 12 de octubre, 2016) (Ver Cuerpo C, p. 46) Además pondrían atención en sus consumidores, a favor de reconocer sus deseos y necesidades para producir una cerveza con la calidad que ellos merecen.

En función de lo mencionado, es posible expresar que Budweiser basaría su identidad en el producto que comercializa, y en el trabajo arduo realizado para mantener en el tiempo la calidad que lo caracteriza. Asimismo, en esto no solo otorgaría un papel clave a los trabajadores de la organización, sino que también haría alusión a sus consumidores.

4.3.1. La estrategia de comunicación y campañas de RSE

Teniendo en cuenta que podría considerarse a la identidad corporativa de Budweiser como la personalidad diseñada y planificada, reconociendo los puntos en común que unirían coherentemente a ambas, sería oportuno referir a la comunicación institucional de la organización.

Al contemplar la magnitud que posee esta empresa, es posible afirmar la existencia de una estrategia comunicacional que guía la transmisión de mensajes. Según el/la Coordinador/a de Marketing, la comunicación de Budweiser “está basada en una estrategia comercial. Nuestro fuerte es la cerveza de buena calidad que acercamos a nuestros consumidores. Priorizamos la elaboración, por eso no hemos cambiado nuestra forma de producir la cerveza con el paso del tiempo”. (comunicación personal, 12 de octubre, 2016) (Ver Cuerpo C, p. 46)

Esto daría cuenta del enfoque comunicacional que conduciría la transmisión de mensajes a los públicos objetivos, donde el producto tomaría un papel protagónico por sobre otras temáticas.

Asimismo, podría reforzarse lo dicho anteriormente en palabras de el/la Coordinador/a de Marketing afirmando que “nuestro objetivo principal es mostrar que Budweiser es una empresa que mantiene la calidad de su cerveza, y que se enfoca en las necesidades de

sus consumidores. Adaptándonos a las diferencias que los hacen únicos”. (comunicación personal, 12 de octubre, 2016) (Ver Cuerpo C, p. 47)

De acuerdo con la importancia que la empresa otorgaría a los consumidores, podría reconocerse la presencia de un vínculo entre el producto y festivales musicales, lo que demostraría parte de los intereses que tendrían los públicos. Esto, habría sido reconocido por la empresa gracias a la comunicación bidireccional mantenida con ellos.

Por otra parte, en cuanto a la Responsabilidad Social, es posible reconocer que Budweiser abordaría el consumo responsable. Sostiene el/la Coordinador/a de Marketing, “promocionamos el consumo responsable de bebidas alcohólicas... Demostramos nuestro compromiso con el cuidado de nuestros clientes, que son nuestro mayor tesoro... Fomentar la precaución en el consumo, es muy importante hoy. Por eso lo hacemos”. (comunicación personal, 12 de octubre, 2016) (Ver Cuerpo C, p. 47)

De esta forma, sería oportuno evidenciar la inexistencia actual de alianzas entre la empresa y ONG’s. Sin embargo, reconocería la presencia que las últimas estarían teniendo en acciones de diferentes organizaciones, lo que posiblemente los conduciría a implementar este tipo de vínculos, de acuerdo a los datos obtenidos. Ligado a esto, es que la entidad no podría afirmar la contribución, ya sea positiva o negativa, a incrementar la imagen positiva y la reputación.

Luego de presentadas tanto la identidad como la gestión de la comunicación institucional, sería oportuno proseguir con el análisis de las redes sociales de la empresa, lo que permitiría alcanzar una aproximación a la imagen y reputación de la misma.

4.3.2. Imagen positiva y reputación corporativa de Budweiser

De acuerdo a lo observado en el sitio *web*, la organización comunica en redes sociales como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

La primera, priorizaría la imagen de marca y la presencia del producto en la imagen colocada en la portada, además de mostrar el isologotipo de la marca en el perfil (Figura

63) (Ver Cuerpo C, p. 26). Asimismo, vincularía a esta red social, con la página *web* oficial de la empresa.

Con respecto a las publicaciones emitidas en este medio, estarían destinadas a reforzar la identidad corporativa (Figura 64) (Ver Cuerpo C, p. 26) y la calidad del producto mantenida a través de los años, lo que estaría además relacionado con la experiencia que la marca tiene en el mercado (Figura 65) (Ver Cuerpo C, p. 27).

También, es posible observar la transmisión de mensajes que informarían a los usuarios sobre promociones que la empresa realiza en la venta del producto (Figura 66) (Ver Cuerpo C, p. 27). Además, haría referencia a los años que forma parte del mercado cervecero, mostrando el cambio de identidad visual que la marca ha experimentado, pero sosteniendo que el sabor del producto siempre se mantuvo (Figura 67) (Ver Cuerpo C, p. 27).

Sumado a lo presentado anteriormente, Budweiser en esta red social estaría presentándose como una cerveza que, a lo largo de los años, ha acompañado a las personas en sus momentos de descanso y a los grupos de amigos en sus reuniones (Figura 68) (Ver Cuerpo C, p. 28). En función de esto, la organización realizaría un concurso dedicado al día del amigo, el cual consistiría en adivinar qué hay dentro de una caja; aquí es posible observar el interés por participar que demuestran los usuarios (Figura 69) (Ver Cuerpo C, p. 28). Luego de esto, la empresa se encargaría de confirmar el ganador mediante una publicación específica (Figura 70) (Ver Cuerpo C, p. 29).

Además realizaría otro concurso en el cual motivaría a contar cuáles son las reglas que harían único a cada grupo de amigos, para así obtener el premio (Figura 71) (Ver Cuerpo C, p. 29).

Asimismo, poniendo en primer plano el producto, la organización publicaría mensajes de felicitación en determinados días festivos como serían el día de la madre (Figura 72) (Ver Cuerpo C, p. 29), el día del padre (Figura 73) (Ver Cuerpo C, p. 29) y el día del trabajador (Figura 74) (Ver Cuerpo C, p. 30).

Por otra parte, sería oportuno reconocer la presencia de una publicación destinada a promover el consumo responsable de bebidas alcohólicas (Figura 75) (Ver Cuerpo C, p. 30). Esto daría cuenta de los objetivos que la empresa buscaría alcanzar en la actualidad, los cuales parecería que no estarían centrados en mostrarse como una organización socialmente responsable.

Además, las percepciones del público objetivo estarían centradas en las publicaciones destinadas al producto y a concursos, observando que en la publicación sobre el consumo responsable no es posible observar el grado de respuesta que demuestran las otras publicaciones. No obstante, esto no querría decir que la organización tenga una imagen y/o reputación negativa, puesto que predominarían los comentarios positivos por parte de los usuarios.

Por otro lado, Budweiser no estaría concentrada en la utilización de *Twitter* como un medio para llegar a sus públicos, puesto que es posible afirmar que éste estaría desactualizado siendo la última publicación en noviembre del año 2015. A primera vista, en la imagen de portada estaría la imagen de un festival musical conocido como *Made for Music*, ligado al isologotipo de la marca encontrada en el perfil de esta red social (Figura 76) (Ver Cuerpo C, p. 30).

Sería oportuno referir a que las publicaciones presentadas en este medio, estarían enfocadas en comunicar el espectáculo musical nombrado anteriormente (Figura 77) (Ver Cuerpo C, p. 30). Asimismo, demostrarían la convocatoria de público de estos recitales, no sólo por medio de imágenes publicadas por la organización sino también por *retweets* realizados a publicaciones de personas que asistieron y artistas que participaron (Figura 78) (Ver Cuerpo C, p. 31).

En función del anterior, la organización realizaría un concurso mediante el que el público seleccionaría a las bandas soporte que se presentarían en los recitales junto a reconocidos músicos (Figura 79) (Ver Cuerpo C, p. 31).

Además, mediante *tweets* motivarían al público a canjear tapitas por entradas para asistir a este festival (Figura 80) (Ver Cuerpo C, p. 31), y realizarían la transmisión en vivo mediante *Periscope* (Figura 81) (Ver Cuerpo C, p. 31).

Ulteriormente, es posible reconocer cuatro *tweets* destinados a la promoción del consumo responsable, los cuales están uno debajo del otro (Figura 82) (Ver Cuerpo C, p. 32). Esto podría relacionarse con lo expuesto anteriormente en *Facebook* en cuanto a la importancia que la organización le daría a las acciones socialmente responsables, y el énfasis que pondría en comunicar el producto y estos festivales musicales, más allá de que ésta red social se encontraría sin uso actualmente.

En este medio en particular, la organización no respondería a consultas realizadas por los usuarios ni citaría *tweets* de éstos, solo demostraría la realización de *retweets* a publicaciones que serían positivas en cuanto al disfrute mostrado por los usuarios con respecto al festival musical.

Por último, Budweiser utiliza *Instagram*. A diferencia de la anterior, ésta red social sí estaría actualizada. Igualmente en el perfil podría visualizarse el isologotipo de la marca, lo que contribuiría a sostener la identidad visual de la empresa además de permitir que los usuarios reconozcan que se trataría de la cuenta oficial de la organización (Figura 83) (Ver Cuerpo C, p. 32).

En cuanto a las publicaciones, es posible reconocer que focalizarían en la presencia de marca, en mostrar el producto, relacionarlo con la cercanía que el mismo tendría con sus consumidores y la experiencia que tiene en el mercado (Figura 84) (Ver Cuerpo C, p. 32). Asimismo, presentaría la nueva etiqueta, remarcando que la calidad y el sabor de la cerveza es el mismo a pesar de este cambio (Figura 85) (Ver Cuerpo C, p. 33).

Por otro lado, también felicitarían a los usuarios en el día de la madre (Figura 86) (Ver Cuerpo C, p. 33), el día del amigo (Figura 87) (Ver Cuerpo C, p. 33) y el día del padre (Figura 88) (Ver Cuerpo C, p. 33). De igual manera, concientizaría sobre el consumo

responsable a partir de la misma publicación realizada en las dos redes sociales anteriores (Figura 89) (Ver Cuerpo C, p. 33).

Al igual que en *Twitter*, promocionaría el festival *Made for Music* mediante imágenes que no solo pondrían en evidencia la convocatoria (Figura 90) (Ver Cuerpo C, p. 34) sino también momentos vividos en éste (Figura 91) (Ver Cuerpo C, p. 34).

De esta forma, podría reforzarse la postura de que la organización demostraría esfuerzos de comunicación que conducirían a mostrar al público la identidad visual, el producto, conciertos musicales, por sobre las prácticas socialmente responsables. Asimismo, es posible reconocer escasa interacción entre la organización y los usuarios por medio de esta red social, además de que no responderían a comentarios.

A continuación, en función del análisis presentado anteriormente sobre los casos seleccionados, es posible establecer una comparación entre éstos ligada a la imagen y reputación corporativa de cada uno en función de la Responsabilidad Social Empresarial llevada a cabo.

4.4. Comparación de la imagen de los tres casos

De acuerdo a los tres casos presentados a lo largo del presente capítulo, es posible establecer una comparación que permitiría aludir a la imagen y reputación de cada uno de éstos.

En primer lugar sería oportuno equiparar el delimitamiento de la identidad corporativa. Quilmes demostraría que su gestión empresarial buscaría ser la mejor uniendo a las personas por un mundo mejor, sin perder de vista la elaboración de un producto de calidad que debería ser consumido responsablemente. Esto pondría de manifiesto que no solo tendría la vista puesta en el producto sino que también en cuestiones socialmente responsables; lo que permitiría caracterizarla como una institución que habla a sus públicos, en lugar de una empresa focalizada en la producción únicamente.

En el caso de la identidad de Isenbeck, es posible reconocer que estaría enfocada en la calidad del producto y en la importancia otorgada al proceso de elaboración del mismo, ligado a valores como la innovación, el progreso y el dinamismo, pero sin perder el carácter tradicional que representaría a la organización.

Y con respecto a Budweiser, podría considerarse que la identidad estaría centrada en el mantenimiento de la calidad de la cerveza a pesar de los cambios que acapararía el paso de los años, pretendiendo convertirse en un estilo de vida para sus consumidores y la sociedad en general.

Estas dos últimas, a diferencia de Quilmes, no resaltarían en su identidad el papel que cumpliría la Responsabilidad Social Empresaria para la organización, lo que podría englobarlas dentro de la categorización de empresa, que buscarían solo producir y enfocar su gestión en el producto y su rentabilidad.

Un aspecto a resaltar sería que tanto Quilmes como Isenbeck otorgarían un papel principal a la labor cotidiana que los trabajadores realizan, y la relación que esto tendría con la elaboración de los productos. Y en el caso particular de la primera, también en el reconocimiento de las acciones socialmente responsables.

En cuanto a las estrategias de comunicación que guiarían la transmisión de mensajes hacia los públicos, es posible reconocer que Quilmes diferenciaría la estrategia de comunicación de la estrategia comercial, a pesar de que las mismas guardarían relación por el simple hecho de otorgar coherencia a la gestión. Isenbeck, consideraría la planificación de estrategias tanto internas como externas de acuerdo a la magnitud y alcance que la organización consideraría tener actualmente, y Budweiser basaría su estrategia comunicacional en las cuestiones comerciales. Esto permitiría contemplar las diferencias existentes entre los planteos estratégicos que las organizaciones determinarían a la hora de dirigirse a sus públicos objetivos.

Asimismo es posible reconocer que las metas que pretenderían abordar las diferentes empresas, estarían ajustadas a la época del año en la que se encontrarían en el caso de

Isenbeck y Budweiser. Igualmente, Quilmes presentaría diversos objetivos direccionados a comunicar determinadas temáticas que no solo abordarían al producto sino también a los asuntos socialmente responsables.

Ligado a esto, los tres casos reconocerían la importancia de la comunicación bidireccional para con sus públicos, lo que les permitiría mejorar en su labor organizacional cotidiana y reconocer tanto las percepciones positivas como las negativas que éstos demostrarían.

Luego del análisis individual realizado, con respecto a las acciones de Responsabilidad Social que los diferentes casos llevarían a cabo, es posible reconocer que tanto Isenbeck como Budweiser contemplarían al consumo responsable. En contraposición a Quilmes, la cual presentaría una forma más amplia para abordar estas temáticas, incorporando no solo esta última, sino también la seguridad vial, programas de becas y voluntariado, y el cuidado del medio ambiente. Además, presentaría una alianza con una ONG, a diferencia de las dos primeras.

La distinción reconocida aquí, caracterizaría y discernir la gestión responsable, abarcativa en cuanto a diversidad de temáticas que llevaría a cabo Quilmes, en contraste con las demás. Esto respaldaría y contribuiría a la imagen positiva, teniendo en cuenta el público activo y demandante que existiría en la actualidad en cuanto a la labor responsable por parte de las organizaciones. Asimismo, estaría relacionado con la reputación corporativa de la misma, puesto que estaría comunicando continuamente las acciones realizadas, lo que favorecería al grado de cumplimiento y de credibilidad que los públicos tendrían para con éstas.

Sumado a esto, sería oportuno aludir al análisis MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) del año 2015, en el que ha sido posible reconocer a Cervecería y Maltería Quilmes. Por un lado, en el ranking empresas integrado por los distintos rubros, estaría posicionada en el quinto lugar, luego de Coca Cola y anterior a Mercedes Benz (Figura 92) (Ver Cuerpo C, p. 35). Al reconocer la división en sectores, la misma

estaría ubicada en el segundo puesto del rubro bebidas, teniendo el primero Coca Cola y el tercero Pepsi Co (Figura 93) (Ver Cuerpo C, p. 35). Y por otro lado, en el ranking merco responsabilidad y gobierno corporativo, Quilmes ocuparía el décimo puesto, antecedido por Mastellone Hermanos y seguido por Ford (Figura 94) (Ver Cuerpo C, p. 36). (MERCO, 2015)

Este estudio permitiría dilucidar los beneficios que generaría comunicar adecuadamente las acciones socialmente responsables, que se vinculan con el prestigio y el incremento de las percepciones positivas, es decir la imagen corporativa, la que según Villafañe (2004), prolongada en el tiempo se convertiría en reputación para la institución. Asimismo, ésta sería el reconocimiento que los públicos harían de las conductas corporativas a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos para con sus clientes, accionistas, empleados, la comunidad en general, entre otros.

En función de esto, sería oportuno reconocer la importancia que el entorno tendría para las organizaciones, siendo éste un determinante constante. Teniendo en cuenta que éste utilizaría las redes sociales como medios que permitirían un acercamiento entre ellos y la organización, es posible remarcar algunas consideraciones al respecto.

Facebook, de acuerdo al análisis realizado en los tres casos, habría sido la red social más utilizada por las organizaciones, además de ser la que más interacción con los públicos demostraría. Aquí es posible reconocer las diferentes temáticas abordadas; por un lado, Quilmes centraría la comunicación en prácticas socialmente responsables, Budweiser en su experiencia en el mercado y la calidad de su producto mantenida a través de los años, e Isenbeck priorizaría los concursos y festivales musicales ligados a la presencia de su marca. Éstas últimas además, en menor medida, demostrarían en las redes sociales sus compromisos corporativos para con la comunidad.

Esto condicionaría las percepciones que los públicos tendrían de las organizaciones. Lo que no afirmaríamos que una u otra podrían tener una imagen positiva y/o una óptima reputación corporativa por el solo hecho de comunicar la gestión de la RSE, puesto que

Villafañe (2015) sostendría que la Responsabilidad Social Corporativa es una condición necesaria pero no suficiente de la reputación actualmente.

Sin embargo, indirectamente, la centralización de determinadas temáticas en la comunicación de las organizaciones, proyectaría y delinearía una postura en los públicos. Aquí podría notarse la diferencia, al reconocer la imagen positiva que Budweiser e Isenbeck tendrían en cuanto al producto y la calidad del mismo, relacionado a acciones promocionales y eventos que serían de interés para sus consumidores.

No obstante, Quilmes no solo demostraría una imagen positiva en cuanto a la cerveza, sino también complementarí el compromiso que tendría con problemáticas que podrían aquejar a la comunidad. Esto permitiría que los consumidores no solo centren su visión en la calidad del producto, sino que también reconozcan el comportamiento responsable que la empresa mostraría, lo que podría incrementar las percepciones positivas sobre la misma.

Por esto, en función del análisis presentado en el presente capítulo sumado al marco teórico planteado, es posible a continuación dar respuesta a la pregunta desencadenante del desarrollo del presente proyecto.

Capítulo 5. Las cervecerías como nuevos sujetos socialmente responsables

Luego de la presentación del marco teórico y el análisis de los casos correspondientes que contribuyen a la explicación, descripción y justificación de la temática abordada en el presente Proyecto de Graduación, es pertinente finalizar dando respuesta a la problemática planteada en la introducción analizando los datos relevados en su conjunto. Por esto es que, a continuación, se manifestará cómo las alianzas de empresas que comercializan productos controversiales con ONG's/fundaciones, pueden favorecer el incremento de la imagen positiva y la reputación corporativa de las primeras.

5.1. Las cervecerías incursionan en el mundo de la Responsabilidad Social

En la actualidad, teniendo en cuenta los efectos que la globalización habría generado tanto en la sociedad como en el ecosistema, las organizaciones en general, incluyendo a las cerveceras, habrían incursionado en el desarrollo de gestiones responsables al reconocer el impacto perjudicial que generarían mediante la producción y reconociendo las demandas que los públicos objetivos ejercerían sobre ellas.

Asimismo, el crecimiento de la oferta homogénea de calidad similar que habría permitido que los productos y/o servicios comercializados sean sustituibles, haría que las instituciones cerveceras basen sus estrategias y sus esfuerzos comunicacionales en problemáticas que aquejarían a la comunidad, priorizando la presentación pública de sus comportamientos socialmente responsables.

De la misma forma, las cervecerías reconocerían la importancia que la Responsabilidad Social habría tomado en la gestión empresarial de las organizaciones, desarrollando así diversas acciones que remarcarían su compromiso con el cuidado del medio ambiente y la comunidad en general.

Esto demostraría el papel principal que las cervecerías otorgarían a los *stakeholders*, quienes les exigirían una conducta consciente y responsable en cuanto a la función social que deberían ejercer. Es posible sostenerlo en palabras del/la Licenciado/a en

Relaciones Públicas y Eventos Corporativos de Cervecería y Maltería Quilmes, quien afirma que “intentamos mantener contacto continuo con nuestros consumidores... Hacemos el mayor esfuerzo posible por estar al tanto de los mensajes de los consumidores, porque creemos que ellos pueden ayudarnos a mejorar día a día como empresa”. (comunicación personal, 4 de octubre, 2016) (Ver Cuerpo C, p. 39) Asimismo, los/as profesionales de Isenbeck y Budweiser entrevistados estarían de acuerdo con el protagonismo que los públicos objetivos habrían adquirido en las acciones responsables que realizarían y comunicarían.

De la misma forma, el/la Ejecutivo/a Senior de Marketing de Isenbeck considera que “nuestra ocupación en cuanto al consumo responsable, está alineada con las características que representan a Isenbeck como empresa. Creemos que todos estos mensajes tienen que estar conectados entre sí”. (comunicación personal, 7 de octubre, 2016) (Ver Cuerpo C, p. 44)

Esto vincularía no solo la importancia que las temáticas sociales y medioambientales tendrían para las empresas cerveceras, sino que también la comunicación de éstas hacia los públicos adquiriría un valor preponderante para que las acciones y el compromiso sea reconocido por ellos.

Es posible reconocer que las problemáticas abordadas por las cerveceras seleccionadas corresponden a la promoción del consumo responsable en los tres casos, y en Quilmes también aparecería el compromiso con el medio ambiente ligado al cuidado de los recursos naturales, y con la comunidad en los programas de becas y voluntariado realizados en conjunto con CONBECA la Asociación Conciencia.

Esto pondría de manifiesto el enfoque y el grado de importancia que cada una de las organizaciones otorgaría a la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial, puesto que permitiría reconocer la amplitud o no dada a las problemáticas, además de las acciones de comunicación realizadas para transmitir esta conducta a los públicos.

Por esto es que, más allá de las diferencias en cuanto al pacto ejercido y demostrado, es posible caracterizar a las tres cerveceras analizadas como empresas socialmente responsables. Esto último basado en que abordan cuestiones que afectarían a la sociedad y, en el caso particular de Quilmes, el medio ambiente, no solo para alcanzar los objetivos que se plantearían, sino que también para brindar numerosos beneficios para la comunidad.

Asimismo, es posible considerar que el tratamiento de temáticas socialmente responsables llevaría a establecer relaciones que generarían beneficios tanto para las empresas que las abordan, como para los individuos que estarían involucrados directa y/o indirectamente. Además, esto permitiría reconocer a la Responsabilidad Social como un medio y/o estrategia que generaría ventajas con respecto de la competencia.

Es así que podría resaltarse la singular labor de Quilmes, con respecto al caso de Isenbeck y Budweiser, puesto que la primera demostraría una mayor experiencia en el mundo de la Responsabilidad Social Empresaria por sobre la segunda quien estaría comenzando a incurrir y ejercer estas conductas, y la tercera que estaría enfocada en el producto abordando el consumo responsable con menor énfasis.

De la misma forma, de acuerdo al análisis de las entrevistas realizadas, es posible reconocer la diferencia existente entre los tres casos, al notar que Quilmes posee una alianza estratégica actualmente, Isenbeck no descartaría que en un futuro cercano lo haría y Budweiser reconocería la inexistencia de relaciones con empresas del tercer sector.

Sería pertinente sostener lo anteriormente postulado, en palabras del/la Licenciado/a en Relaciones Públicas y Eventos Corporativos de Quilmes, es posible reconocer que “nos aliamos con CONBECA, y en conjunto llevamos adelante el programa de becas en Quilmes y el programa de voluntariado” (comunicación personal, 4 de octubre, 2016) (Ver Cuerpo C, p. 40).

Por otro lado, el/la Ejecutivo/a Senior de Marketing de Isenbeck, sostiene que “hoy no podemos afirmar que trabajamos conjuntamente con una organización no lucrativa. Pero está en nuestros planes tratar el tema del consumo responsable, junto a una organización especializada en el tema, creemos que en un futuro cercano”. (comunicación personal, 7 de octubre, 2016) (Ver Cuerpo C, p. 44).

Y en función de lo reconocido por el/la Coordinador/a de Marketing de Budweiser, es posible citar que “hoy no podemos afirmar que trabajamos conjuntamente con una organización no lucrativa. Pero está en nuestros planes tratar el tema del consumo responsable, junto a una organización especializada en el tema, creemos que en un futuro cercano”. (comunicación personal, 12 de octubre, 2016) (Ver Cuerpo C, p. 48)

En palabras de los profesionales entrevistados, es posible justificar la diferencia reconocida en cuanto a, no solo el papel que ocuparía la Responsabilidad Social, sino también las distintas posturas que las instituciones tendrían con respecto a entablar o no alianzas estratégicas con organizaciones del tercer sector, y los beneficios que éstas generarían.

De acuerdo con esto, sería posible caracterizar a Cervecería y Maltería Quilmes como una institución, puesto que consideraría la importancia adquirida por la comunicación bidireccional en el ámbito corporativo, relacionando esto no solo a la mera transmisión de información sobre el producto sino que también otorgando un espacio considerable a los comportamientos socialmente responsables que la misma llevaría a cabo para contribuir al desarrollo social en general.

Por otra parte, Isenbeck podría decirse que se encontraría en la transición de la mutación del pensamiento representativo de una empresa enfocada en la calidad y en la producción, al incorporar acciones que promueven el cuidado de la comunidad y tener en mente nuevas prácticas innovadoras que la posicionarían en el corto o mediano plazo en una postura de institución, luego de reconocer la significación adquirida por éstas.

Y con respecto a Budweiser, es posible explicitar la mentalidad característica de empresa al colocar en primer lugar en la comunicación al producto, lo que permitiría reconocer la importancia otorgada a las ventas, al dedicar escasos esfuerzos comunicacionales a la transmisión del compromiso con el consumo responsable hacia los públicos.

A pesar de los diversos tratamientos otorgados a estos vínculos, las entidades reconocerían el protagonismo que las organizaciones no lucrativas estarían tomando en la gestión empresarial y en el ámbito corporativo en general, sería oportuno enfatizar a continuación en la contribución positiva que éstas alianzas brindarían a los participantes.

5.2. El papel de la RSE en la imagen y reputación de las empresas cerveceras

En función de lo antedicho, es posible establecer una relación de causa-efecto entre el desempeño de la Responsabilidad Social Corporativa y la reputación de una organización.

En otras palabras, sería posible considerar que una institución que no incurre en este tipo de acciones que demostrarían y caracterizarían el conjunto de valores que guiarían el comportamiento responsable ligado al cuidado del medioambiente y al bienestar de la comunidad, es posible afirmar que estaría desaprovechando un herramienta que genera un grado de diferenciación considerable a nivel de imagen y reputación corporativa con respecto a la competencia.

Esto podría relacionarse con el caso particular de las empresas que comercializan productos controversiales, quienes de acuerdo con su condición y actividad empresarial, deberían incurrir en la gestión responsable para así revertir las consecuencias efectuadas y/o favorecer al incremento de su imagen positiva y reputación empresarial.

Sumado a esto, es posible remitir a que las empresas productoras y vendedoras de productos controversiales, serían consideradas de esta forma al reconocer que generarían consecuencias físicas y/o psicológicas en los consumidores además de

impactar en el deterioro del medio ambiente. No obstante, esto podría ser discutido presentando así diferentes opiniones sobre el tema.

Sin embargo, estas instituciones no deberían solo centrarse en vender y aumentar su rentabilidad, sino que deberían incurrir en acciones que demuestren a los consumidores y la comunidad en general que, a pesar de producir, distribuir y comercializar productos que en el corto, mediano o largo plazo podrían afectar negativamente tanto al medio ambiente como a la salud de las personas, estarían comprometidas con el tratamiento y la reducción de estas problemáticas. Esto contribuiría positivamente en aspectos relevantes para las organizaciones, y que podrían dejar tanto huellas positivas como negativas en su gestión cotidiana.

En el caso particular de las empresas cerveceras, ligado al incremento reconocido en el consumo de bebidas alcohólicas y lo que esto podría generar en la salud de los consumidores, sería conveniente que las mismas se comprometan con el consumo responsable además del cuidado de los recursos naturales. Esto demostraría la influencia que la actividad llevada a cabo por este tipo de organizaciones tendría sobre las percepciones que los públicos tienen de ellas, por lo que deberían considerar la posibilidad de comprometerse con cuestiones de esta índole.

Asimismo, en un ambiente corporativo competitivo como el actual, el posicionamiento habría adquirido importancia, al igual que la imagen y la reputación de las empresas cerveceras y las organizaciones en general, lo que pondría de manifiesto el condicionamiento del entorno en esto. Además, el primero sería el cimiento para que una organización se mantenga a lo largo del tiempo, gracias a la diferenciación establecida para con otras empresas desde diversos aspectos, siendo uno el ejercicio de la Responsabilidad Social Empresaria.

Sería oportuno reconocer aquí el papel principal que la comunicación, relacionada a la identidad y la cultura corporativa, adquiriría para lograr el reconocimiento de los públicos que llevaría a la permanencia y estabilidad de las organizaciones en el mercado.

De la misma forma, es posible reconocer la diferenciación en cuanto al enfoque o la centralización de la identidad en los diversos casos analizados. En cuanto a Quilmes podría mencionarse el énfasis otorgado en la identidad y cultura, no solo a la calidad del producto sino que también prestarían especial atención a las prácticas socialmente responsables y la importancia que los empleados tendrían en la labor diaria de la organización, lo que habría permitido en parte que Quilmes se encuentre en la posición actual.

Por otro lado, Isenbeck priorizaría en su identidad y cultura la concentración en el producto y su calidad, ligado además al trabajo interno llevado a cabo para alcanzar esto, además de concentrarse en festivales musicales y concursos.

Y con respecto a Budweiser, es posible afirmar que enfatizaría en los años de experiencia que tiene en el mercado relacionado a la estabilidad lograda en cuanto a la calidad de la cerveza a pesar del paso de los años y los cambios experimentados por la organización.

Lo anteriormente nombrado, establecería la diferencia central que condicionaría las percepciones de los públicos, a partir de reconocer que la raíz de la gestión corporativa en cada caso, estaría direccionada de diferente forma.

En este caso Quilmes, demostraría estar avanzada con respecto a las otras organizaciones, puesto que desde su identidad, la cual atravesaría la gestión en su totalidad, reconocerían el papel protagónico que la función social y medioambiental habría tomado tanto en las demandas de la comunidad como en la labor empresaria.

De esta forma es que, desde sus principios, Quilmes plasmaría el compromiso que tendría para con estas temáticas, lo que le permitiría realizar un acercamiento a sus públicos objetivos no solo a partir del producto, sino también en el reconocimiento y tratamiento de las cuestiones que los aquejarían.

Por otro lado, además de no abordar solamente la cuestión del consumo responsable de bebidas alcohólicas como es el caso de Isenbeck y Budweiser, Quilmes demostraría su

compromiso con el cuidado de los recursos naturales y el medioambiente en general, así como también con la generación de empleo y la colaboración por parte de sus empleados, mediante los programas de becas y voluntariado planificados y ejecutados con la organización no gubernamental CONBECA.

Esto pondría de manifiesto además la diferenciación ejercida por la organización para con sus competencias, al incursionar en el trabajo conjunto con estas organizaciones que, actualmente, estarían adquiriendo relevancia; lo que la pondría en una posición favorable y óptima con respecto a las otras cerveceras.

No obstante, ligado a esto, podría reconocerse que las alianzas con organizaciones del tercer sector no serían frecuentes en el rubro cervecero, lo que sumaría a la vanguardia y la innovación que presentaría Quilmes, con respecto a las otras organizaciones del sector, lo que directa o indirectamente contribuiría a su imagen positiva y reputación.

Sin embargo, esto no quiere decir que Isenbeck y Budweiser tenga una imagen negativa, sino que éstas enfocarían su trabajo principalmente en sus productos, lo que daría cuenta de que las percepciones de sus públicos estarían estrechamente ligadas a éstos, sin dar demasiada importancia a las temáticas de Responsabilidad Social.

No obstante, teniendo en cuenta que actualmente toda organización que incurra en ésta tendría un valor agregado para los públicos tanto internos como externos, las instituciones cerveceras que no demostrarían compromiso con las problemáticas que afectarían a la comunidad y el medio ambiente, sería conveniente que aggiornaran sus estrategias y acciones poniendo atención a estas cuestiones, para no perder competitividad en el mercado.

Es por esto, que teniendo en cuenta la diversificación establecida por Quilmes en cuanto al tratamiento y la gestión responsable, sería oportuno finalizar con el reconocimiento de los beneficios que tanto la Responsabilidad Social Empresaria, y específicamente las alianzas con organizaciones del tercer sector brindarían a las entidades participantes de esta colaboración estratégica.

5.3. Los beneficios de las alianzas y la comunicación a la imagen positiva y reputación

Luego de reconocer a la Responsabilidad Social Corporativa como un factor indispensable de la imagen y la reputación corporativa en el Siglo XXI, y no como una pérdida de tiempo y dinero para las empresas, es posible afirmar que en el futuro, no será posible desempeñar eficaz y eficientemente una determinada actividad empresarial como la cervecera sin relacionar estrechamente el desempeño diario con la puesta en marcha de prácticas socialmente responsables.

Esto permite finalizar presentando los numerosos beneficios que la Responsabilidad Social, y las alianzas estratégicas específicamente, generarían para la entidad lucrativa y la organización del tercer sector.

Sería oportuno resaltar que, el contexto corporativo actual sumado a los sucesivos cambios que ha experimentado a lo largo del tiempo, habría conducido a las instituciones y a las organizaciones del tercer sector, cuya presencia habría incrementado en los últimos años, a trabajar conjuntamente. Esta forma de colaboración estratégica podría relacionarse al tratamiento de las demandas efectuadas por parte de los públicos con respecto a problemáticas sociales y/o medioambientales.

En función de lo antedicho, sería conveniente que las organizaciones participantes de la alianza analizaran estratégicamente la factibilidad, funcionalidad y los resultados favorables que podrían obtener en función del establecimiento de la colaboración con una empresa y/o ONG, considerando que éstas requerirían de un proceso de formación complejo que implicaría el compromiso verídico de las partes, además de esfuerzos comunicacionales que permitan transmitirla hacia los públicos internos y externos de ambos miembros.

Sumado a lo anteriormente planteado, existirían distintos aspectos que limitarían la predisposición, además del interés por parte de ambas instituciones, a la hora de iniciar una relación de este tipo. Éstos estarían ligados a los beneficios que ambas partes

podrían adquirir y/o brindar, y serían la percepción que tendrían las instituciones sobre las acciones socialmente responsables, la predisposición para comunicarlas, además de la imagen que poseerían de las organizaciones no gubernamentales.

Es así, que es posible afirmar que si la mentalidad y las acciones correspondientes a la Responsabilidad Social Corporativa no estarían en primer plano y/o no intervendrían en la identidad y cultura corporativa, sería probable que la organización lucrativa no tenga en sus planes desarrollar una colaboración estratégica con una sin fines de lucro, para comunicar a sus públicos el ejercicio de la práctica socialmente responsable.

Asimismo, las instituciones que no demostrarían interés o preocupación por poner de manifiesto la labor sustentable y comprometida con la comunidad, sería posible que direccionen sus pensamientos y conductas a no establecer estas alianzas estratégicas, puesto que la comunicación dirigida hacia los públicos sería un patrón importante en éstos.

De la misma forma, ante una postura negativa por parte de las organizaciones hacia las empresas del tercer sector, estaría condicionada y hasta desestimada por la misma, la posibilidad de relación entre ambas partes.

Es por esto que, en función de lo antedicho, sería oportuno reconocer las diferentes posiciones presentadas por los profesionales entrevistados en los diferentes casos analizados.

Por un lado, la empresa Quilmes al reconocer el establecimiento de una alianza estratégica con CONBECA relacionado a temáticas sociales, el/la Licenciado/a en Relaciones Públicas y Eventos Corporativos sostiene que “no prestamos atención solo a los beneficios que recibimos, sino también los que brindamos. Y creemos que trabajar en conjunto permite conseguir mejores resultados”. (comunicación personal, 4 de octubre, 2016) (Ver Cuerpo C, p. 41)

Por otra parte, Isenbeck al considerar la posible conformación de una alianza en un futuro cercano con una organización del tercer sector, el/la Ejecutivo/a Senior de Marketing

considera que la temática correspondiente al consumo responsable podría ser abordada de forma óptima si entablarán un trabajo conjunto con una ONG especializada en esta temática. (comunicación personal, 7 de octubre, 2016) (Ver Cuerpo C, p. 44)

Ulteriormente, es posible reconocer que el/la Coordinador/a de Marketing de Budweiser, reconocería el protagonismo que éstas instituciones estarían tomando en la actualidad corporativa, sin embargo no presentaría entusiasmo notable en la conformación pronta de una. (comunicación personal, 12 de octubre, 2016) (Ver Cuerpo C, p. 48)

Estas consideraciones y planteos de los profesionales, pondría de manifiesto la posición de cada una de las organizaciones frente a las alianzas estratégicas, marcando una diferencia clara de Cervecería y Maltería Quilmes con respecto de las otras empresas.

Luego de presentar las posturas reconocidas, sería oportuno continuar con el reconocimiento de los beneficios que estas alianzas aparejarían para los miembros.

Las organizaciones buscarían crear valor social en la unión, a partir de relacionarse con instituciones no gubernamentales que aborden una causa o problemática determinada adquiriendo así un grado de especialización y reputación que brindaría un valor añadido, obteniendo mejores resultados que si trabajara de forma aislada.

Entre los beneficios que las organizaciones lucrativas serían capaces de reconocer en el establecimiento de estas alianzas, podría considerarse la atracción de recursos humanos de mejor calidad, teniendo en cuenta que interaccionarían diferentes grupos humanos que deberían aclimatarse a trabajar en conjunto y adaptarse o aceptar las subjetividades propias de las nuevas incorporaciones.

Asimismo, la labor cotidiana sumada a la ayuda recíproca recibida en la alianza, contribuiría a obtener resultados más favorables que si las acciones fueran llevadas a cabo por cada una de las organizaciones de forma independiente sin recibir colaboración alguna.

Por otro lado, este desempeño conjunto conduciría a que las acciones sean vendidas a un precio mayor, dado el valor agregado generado y los resultados obtenidos por la

organización. Sumado a esto, podría plantearse un incremento de la rentabilidad de la empresa, vinculado al reconocimiento favorable por parte de los públicos correspondientes a la imagen percibida por ellos.

Estas alianzas y el desempeño grupal de las partes, ligado a la aceptación de los objetivos comunes, incrementaría la capacidad de trabajo en equipo, lo que se reflejaría directamente en el fortalecimiento de la identidad y la cultura corporativa.

De la misma manera, incursionar en este tipo de alianzas mostraría la presencia de innovación estratégica ligada a la labor cotidiana de la organización, lo que daría cuenta del seguimiento de los avances en el ámbito corporativo por parte de ésta, además de demostrar flexibilidad y capacidad de adaptación al cambio.

También, permitiría reconocer un fortalecimiento de la responsabilidad y el compromiso por parte de los miembros de la organización, los que estarían en continuo contacto tanto con el público interno de la ONG como con la temática abordada por ambas. En función de esto, sería pertinente plantear que la generación de valor proporcionada por las alianzas debería ser equilibrada hacia las partes que la conforman, de forma tal que contribuya a la prolongación de la misma en el tiempo al reconocer las retribuciones favorables que brindarían a los miembros.

Por otro lado, el desarrollo de contactos, el acceso a información y a determinados grupos de interés por medio del establecimiento de la alianza, sería un beneficio que recibirían ambas partes.

Todo lo anteriormente presentado, estaría directa o indirectamente vinculado a la imagen y reputación de la organización cervecera puesto que los factores nombrados formarían parte de la labor cotidiana de la empresa, además de que condicionarían las percepciones y el grado de cumplimiento, confianza y veracidad que tendrían las acciones para los públicos objetivos y la comunidad en general.

La ONG, por su parte, a partir de la relación con una organización lucrativa recibiría colaboración económica lo que le permitiría una mejora en la efectividad, además de una

contribución a la especialización que la caracteriza. De la misma forma, contaría con la ayuda de nuevos recursos humanos que sumarían sus habilidades y capacidades a las existentes, con la finalidad de cooperar.

Asimismo, la organización sin fines de lucro tendría acceso a nuevas redes o canales de contacto con otros públicos que serían de interés para ella, y podrían incrementar el alcance de los valores que rigen la actividad que aborda la temática o problemática seleccionada.

Entre otros factores beneficiosos, los nombrados también condicionarían y/o moldearían la imagen y reputación de la organización del tercer sector.

Esto permitiría determinar el factor común existente entre los frutos obtenidos por las partes aliadas, siendo éste el incremento de la imagen positiva y la reputación empresaria, patrones que tendrían un especial peso en la gestión actual de las entidades.

En breves palabras, los beneficios obtenidos no solo corresponderían al favorecimiento de la imagen y la reputación, sino que también acapararían otros aspectos que desencadenarían en éstas como el intercambio de capacidades y habilidades de los recursos humanos, la incorporación de nuevos recursos técnicos y económicos, el fortalecimiento de los valores, el contacto con diversos grupos de interés, la mejora en el conocimiento del mercado y la innovación constante.

Aquí sería oportuno aludir al reconocimiento o no de éstos factores positivos por parte de las organizaciones analizadas, con la finalidad de plasmar y reforzar las diferentes posturas presentadas y descriptas anteriormente.

Por un lado, el/la Licenciado/a en Relaciones Públicas y Eventos Corporativos de Quilmes afirma que podría reconocer la contribución de la alianza actual en términos de imagen y reputación para la organización. (comunicación personal, 4 de octubre, 2016)
(Ver Cuerpo C, p. 41)

En cuanto, a el/la Ejecutivo/a Senior de Marketing de Isenbeck, es posible manifestar la consideración de los beneficios recíprocos que una vinculación de este tipo podría

generar a pesar de la inexistencia actual de una colaboración estratégica. (comunicación personal, 7 de octubre, 2016) (Ver Cuerpo C, p. 44). Y por último, el/la Coordinador/a de Marketing de Budweiser presentaría la imposibilidad de afirmar o negar profesional y fehacientemente la existencia o no de beneficios, sin antes experimentarlo. (comunicación personal, 12 de octubre, 2016) (Ver Cuerpo C, p. 48)

Es por esto que, habiendo manifestado los puntos favorables y el reconocimiento o no de los mismos por parte de las organizaciones analizadas, para finalizar, sería oportuno referir a la percepción de los públicos en cuanto al ejercicio de la Responsabilidad Social en las redes sociales.

En función del análisis realizado, es posible poner de manifiesto la amplitud que Quilmes otorga a las temáticas de Responsabilidad Social y la ardua comunicación efectuada en base a éstas, además de la repercusión e interacción entablada con los públicos, predominando los comentarios positivos que delinearían la imagen positiva de la empresa cervecera y la reputación de la misma al reconocer su posición en el análisis MERCO.

En contraposición a esto, podría manifestarse la concentración de la comunicación corporativa de Isenbeck y Budweiser basada en el producto, otorgando un mínimo lugar al tratamiento del consumo responsable en las redes sociales. Además de reconocer tanto la presencia de comentarios positivos en cuanto a la cerveza como negativos en lo que respecta a concursos y demandas insatisfechas de los públicos.

De esta forma, a modo de cierre, habría sido posible reconocer la contribución de las acciones de Responsabilidad Social, y cómo específicamente las alianzas con organizaciones sin fines de lucro, marcarían la diferencia en términos de imagen positiva y reputación corporativa en el rubro cervecero en particular.

Conclusiones

A partir del análisis, la descripción y el desarrollo presentado a lo largo del presente Proyecto de Graduación, en función de la problemática planteada la cual estaría centrada en que las organizaciones comercializadoras de productos considerados controversiales, y en este caso específicamente las instituciones cerveceras, debido a la posibilidad de generar efectos contraproducentes tanto para los consumidores como para el medio ambiente, habrían comenzado a abordar y contribuir con estas problemáticas mediante el establecimiento de prácticas de Responsabilidad Social Empresaria.

Sin embargo, es posible remarcar que no todas las empresas de este rubro en particular demostrarían interés por emprender acciones que presenten ante los diferentes públicos su compromiso y/o preocupación para con estos aspectos. Además, en escasas ocasiones es posible reconocer que las empresas cerveceras presentarían la conformación de alianzas estratégicas con organizaciones del tercer sector, a pesar de poder observar el grado de importancia y reconocimiento que éstas últimas habrían adquirido en el ámbito corporativo actual.

Esto permite afirmar que aún cuando las entidades cerveceras abordarían en algunos casos temáticas como el consumo responsable, el cuidado de los recursos naturales y el compromiso con la comunidad, no frecuentarían estas relaciones de colaboración estratégica con organizaciones no lucrativas.

Esto último podría basarse, no solo en el enfoque y la prioridad otorgada por cada empresa cervecera al ejercicio de la Responsabilidad Social, sino que además estaría relacionado con la postura positiva o negativa que éstas tendría con respecto al establecimiento de una alianza estratégica con ONG's/fundaciones y el reconocimiento o no de los beneficios proporcionados por este vínculo.

Relacionado con lo anterior, podrían presentarse diferentes factores que limitarían la predisposición que tendrían las empresas ante la formación de una colaboración estratégica con organizaciones del tercer sector. Estos podrían relacionarse directamente

con los frutos o beneficios que ambas partes obtendrían, además de la mirada que las empresas con respecto a las prácticas sustentables y socialmente responsables en general, la tendencia e inclinación para transmitir o comunicar sobre estas temáticas y la percepción que tendrían sobre las organizaciones del tercer sector.

Por consiguiente, y teniendo en cuenta el carácter controversial que representaría a las cervecerías, es que podría considerarse que deberían incursionar en el mundo de la Responsabilidad Social Empresaria, y específicamente sumarse a la conformación de alianzas con estas entidades en particular, puesto que en la actualidad basar las estrategias comunicacionales en los productos y/o servicios ofrecidos no sería conveniente ni aparejaría los mismos beneficios que las acciones socialmente responsables ya que cada día podrían reconocerse menor cantidad de características diferenciales en los bienes comercializados por estas.

Por esto es que gracias a la planificación y puesta en marcha de la transmisión de mensajes y acciones, que demostrarían la conducta responsables adquirida por las empresas cerveceras, direccionadas hacia los *stakeholders* que mantendrían interacción constante con la organización, conseguirían erigir e incrementar la imagen positiva que los consumidores y la comunidad en general tendrían de éstas como entidades socialmente responsables, lo que en el mediano o largo plazo desembocaría en la conformación de una reputación corporativa favorable.

Esto, a su vez, se podría relacionar con que las organizaciones pertenecientes al rubro seleccionado, podrían poseer una imagen desfavorable ligada a las consecuencias perjudiciales para la salud que la ingesta de sus productos podría generarles a los consumidores en el tiempo. Por esto es que sería conveniente que estas empresas efectuaran estrategias y tácticas que contribuyan positivamente a su imagen y reputación corporativa.

En otras palabras, las organizaciones cerveceras no deberían concentrarse únicamente en la comercialización de sus productos y en incrementar sus ingresos, sino que tendrían

que otorgar un espacio considerable al desempeño de comportamientos, inculcados desde su identidad y cultura corporativa, y acciones responsables que demuestren a la comunidad en general la postura institucional adoptada por ellas al intentar revertir los efectos que producirían sobre el ecosistema y los consumidores.

Asimismo, en el caso específico de las empresas cerveceras lo anteriormente explicitado estaría vinculado al incremento de la bebida alcohólica que comercializan, lo que propondría la ocupación y la promoción del consumo responsable, pudiendo ligar esto al compromiso que estas organizaciones podrían entablar para con el cuidado de los recursos naturales en el proceso de producción y la generación de empleo y/o participación de la comunidad en estos tópicos.

Sin embargo, no solo sería importante la veracidad del compromiso con estas problemáticas, sino que también sería conveniente que las empresas cerveceras comunicarán hacia los grupos de interés y la comunidad en general la ocupación ejercida correspondiendo a las demandas que podrían reconocer por parte de ellos. A su vez, esto favorecería a la permanencia y la estabilidad de estas organizaciones a lo largo de los años en el mercado, a partir de marcar la diferencia con sus competidores.

No obstante, de acuerdo con el análisis realizado a partir de tres casos reconocidos en el sector cervecero, sería posible reconocer que solo uno de ellos presentaría amplitud a la hora de abordar problemáticas que aquejarían y contribuirían favorablemente a la comunidad en general, además de actualmente desarrollar un vínculo estrecho con una ONG en cuanto a programas socialmente responsables dirigidos a la comunidad.

Esto permitiría deducir y reconocer la diferencia y el posicionamiento alcanzado y sostenido por Quilmes por sobre Isenbeck y Budweiser, quienes abordarían con menor énfasis estas cuestiones y no demostrarían la presencia de un hilo conductor que guía directamente la identidad y cultura corporativa con los valores y objetivos que delinearían sus conductas y acciones socialmente responsables.

Así es posible afirmar que las instituciones cerveceras que no generarán lazos fuertes que emprendan el trabajo conjunto con organizaciones del tercer sector, lo que generaría un valor añadido para los públicos internos y externos que las distinguiría de las demás, sería conveniente que innovaran en estrategias y tácticas que conformen a la práctica de la Responsabilidad Social Empresarial, para mantener su posición en el mercado y hasta poder mantenerla y/o mejorarla a través del tiempo, logrando así mantener su nivel de competitividad.

Teniendo en cuenta todo lo expresado anteriormente, y habiendo reconocido las consideraciones que las organizaciones tendrían a la hora de decidir el inicio o no de una alianza estratégica, sería oportuno aludir a los beneficios que podrían obtener por medio de estas.

Esta colaboración estratégica, a partir de la unión, configuraría un sistema de generación de valor agregado tanto a nivel social como medioambiental, debido a que al relacionarse con organizaciones sin fines lucrativos especializadas en determinadas cuestiones que influyan e incluyan a la comunidad en general, plasmarían así su especialización además de su imagen y reputación, lo que sería percibido por los públicos y le permitiría alcanzar los objetivos planteados de forma más fácil que si llevara a cabo el trabajo de forma individual.

Por un lado, a modo de resumen, es posible concluir los beneficios que podría obtener la institución, que si tiene fines de lucro, de estas alianzas.

Entre estas retribuciones capaces de ser reconocidas por las anteriores, sería oportuno aludir al incremento de personal disponible para trabajar en las labores socialmente responsables al tomar contacto directo con la institución no gubernamental y sus colaboradores.

Igualmente, esto sería un desafío para ambas partes, al tener que lograr una interacción cordial y satisfactoria entre los distintos grupos de personas, cada uno con sus

subjetividades que los caracterizan como humanos únicos e irrepetibles, para poder trabajar juntos.

Además contribuiría a que, gracias a la labor conjunta y los óptimos resultados que podrían obtener, la rentabilidad y las acciones de la organización mostrarían un incremento favorable para la organización.

De la misma forma, direccionando los valores, capacidades y habilidades hacia metas comunes, podrían desarrollar o fortalecer la capacidad de trabajo en equipo, contribuyendo así no solo a factores tangibles de la organización sino que también a los intangibles.

La incursión de las cerveceras en la Responsabilidad Social Empresaria, y en las alianzas estratégicas con organizaciones del tercer sector como una acción conveniente en este ámbito, pondría de manifiesto y transmitiría el *aggiornamento* de la gestión, lo que a su vez demostraría el acompañamiento a las vanguardias corporativas y comunicacionales ligados a la adaptación a las mutaciones constantes.

Por otro lado, se fortalecerían tanto el compromiso del público interno de la organización como la responsabilidad que demostrarían para con las causas y/o problemáticas abordadas mediante la alianza, sumado al contacto persistente con éstas últimas.

Como se expresó anteriormente sobre el contacto ininterrumpido que el público interno tendría para con las temáticas abordadas, también entablaría trato o relación con diferentes *stakeholders*, y conseguiría acceso a información que sería importante para la empresa y la ONG a la vez.

Con respecto a ésta última, podría afirmarse que gracias a la alianza entablada, obtendría beneficios monetarios que serían necesarios para mantener y/o favorecer su grado de especialización, además de su eficacia y eficiencia como organización no lucrativa.

Al igual que la otra parte, esta relación le facilitaría la cooperación de nuevos individuos miembros, que contribuirían mediante sus atributos tanto psicológicos como físicos para alcanzar las metas planteadas en conjunto.

Por su parte, además compartiría la red de contactos y canales de comunicación con la organización, lo que contribuiría al acercamiento hacia otros públicos desconocidos y/o nuevos en su labor cotidiana.

Es decir que, en pocas palabras, el apoyo recíproco y cotidiano entablado a partir de la alianza, les permitiría a ambos miembros de la colaboración recibir beneficios particulares y a la vez compartidos entre sí.

También sería oportuno reforzar la idea de que los anteriores deberían ser equilibrados y proporcionales para ambos, lo que facilitaría y cooperaría en cuanto a la prolongación de la alianza estratégica en el tiempo.

Es por esto que, en función de lo anteriormente presentado podría concluirse que los factores resaltados intervendrían en la imagen positiva y la reputación tanto de la empresa cervecera como de la ONG involucrada en la colaboración estratégica.

Asimismo, sería oportuno finalizar resaltando la importancia que abría adquirido en la actualidad el desempeño del trabajo conjunto de las organizaciones junto a ONG's, lo que permitiría deducir la conveniencia que esto generaría para la gestión del rubro cervecero en particular y para las demás instituciones en general.

De esta forma finalmente, podría decirse que el sector seleccionado debería contemplar y tener presente la posibilidad de entablar este tipo de relaciones estratégicas, no sólo para contribuir con la comunidad en general y con problemas que afectarían al medio ambiente, sino que también para obtener frutos favorables para su gestión y, a la vez, brindar ayuda que necesitarían las organizaciones del tercer sector.

Lista de referencias bibliográficas

- ABECEB.com. (s.f.). *La cerveza es la más consumida por los argentinos entre las bebidas alcohólicas*. Disponible en: <http://abeceb.com/web/content/show/667882/la-cerveza-es-la-mas-consumida-por-los-argentinos-entre-las-bebidas-alcoholicas>. Citado en: Grosz, M. (2015). Subió el consumo de alcohol, pero cambió la forma de beber. *Clarín*. Disponible en: http://www.clarin.com/sociedad/alcohol-consumo-cambio_de_habito_0_1311468931.html
- Agencia EFE. (2016, 11 de octubre). Debutan en el mercado las acciones de la mayor cervecera del mundo. *La Voz*. Disponible en: <http://www.lavoz.com.ar/negocios/debutan-en-el-mercado-las-acciones-de-la-mayor-cerveceria-del-mundo>
- Amado Suárez, A. y Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones Públicas: el modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Aparecida de Melo Heinzen, Rossetto y Altoff (2013, enero). Clasificación e identificación de los actores del tercer sector. *Revista Ibero – Estrategia de América*. Disponible en: <http://revistaiberoamericana.org/index.php/ibero>
- Argentina es el segundo país de América Latina con más consumo de alcohol. (2014, 12 de mayo). *Télam*. Disponible en: <http://www.telam.com.ar/notas/201405/62845-argentina-consumo-de-alcohol.html>
- Audisio, N. (2006). *Gestión por beneficios*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Austin, J. (2003). *El desafío de la colaboración: cómo las organizaciones sin fines de lucro y las empresas comerciales alcanzan el éxito mediante alianzas estratégicas*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Avolio Fernández, M. (2014). *Responsabilidad Social Empresaria*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_investigacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2622
- Barrale, J. (2015). Subió el consumo de alcohol, pero cambió la forma de beber. Citado en: Grosz, M. (2015). Subió el consumo de alcohol, pero cambió la forma de beber. *Clarín*. Disponible en: http://www.clarin.com/sociedad/alcohol-consumo-cambio_de_habito_0_1311468931.html
- Black, S. (1994). *Las relaciones públicas: un factor clave de gestión*. Barcelona: Editorial Hispano Europea.
- Black, S. (1996). *ABC de las relaciones públicas: todos los secretos y fundamentos de las relaciones públicas, con ejemplos reales*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Bonilla Gutiérrez, C. (1988). *La comunicación: función básica de las relaciones públicas*. México: Trillas.

- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP). Disponible en: http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Cardoso, F. (2016). *Identidad Responsable*. Proyecto de Grado. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3808.pdf
- Castro Zuñeda, C. (2003) *Balance Social*. Centro de Capacitación y Formación Gerencial.
- Charpentier, D. (2016, 9 de agosto). Los alimentos que le hacen bien y mal a tu corazón. *BioBioChile*. Disponible en: <http://www.biobiochile.cl/noticias/sociedad/salud/2016/08/09/los-alimentos-que-le-hacen-bien-y-mal-a-tu-corazon.shtml>
- Consuegra Estupiñan, S. (2012). *Gestión de las Relaciones Públicas en la British Petroleum*. Proyecto de Grado. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=524
- Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución en los servicios*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (2009). *El DirCom hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Editorial Costa Punto Com.
- De la Cruz, N. (2014). *Tematización de las Redes Sociales*. Proyecto de Grado. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2922.pdf
- En el 30% de los accidentes de tránsito en Capital Federal hay presencia de alcohol o droga. (2014, 23 de mayo). *Infobae*. Disponible en: <http://www.infobae.com/2014/05/23/1566870-en-el-30-los-accidentes-transito-capital-federal-hay-presencia-alcohol-o-droga/>
- Franson, D. (s.f.). Sectores basados en recursos biológicos. En: Ward, L. (s.f.). (Ed.). *Industria de las bebidas*. Instituto Nacional de Salud y Seguridad en el Trabajo.
- García, C. Raufflet, E. y Portales, L. (2011). Las alianzas entre empresas y ONG como medio para promover la RSE y el desarrollo local. *Innovation*, 3 (1), 1-13. Disponible en: www.ricec.info
- Gómez, J. (2016, 11 de enero). El deterioro cognitivo con el consumo de drogas. *Hoy Digital*. Disponible en: <http://hoy.com.do/el-deterioro-cognitivo-con-el-consumo-de-drogas/>
- Grezzi, A. (2015). *Comunicación y Publicidad Estratégica*. Proyecto de Grado. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3338.pdf

- Grosz, M. (2015, 27 de febrero). Subió el consumo de alcohol, pero cambió la forma de beber. *Clarín*. Disponible en: http://www.clarin.com/sociedad/alcohol-consumo-cambio_de_habito_0_1311468931.html
- Hupperts, P. (2005). *Responsabilidad Social Empresaria: Comunicación y Cooperación en el Área de la RSE*. Buenos Aires: Valletta Ediciones.
- Infoleg. (2016). *Ley Nº 2594 de Balance de Responsabilidad Social y Ambiental (BRSA)*. Disponible en: http://www.infoleg.gob.ar/?page_id=112
- Ingrassia, V. (2015, 1 de junio). "En el mundo, muere una persona cada seis segundos por el cigarrillo." *La Nación de Argentina. General OneFile*. Web. 21 Aug. 2016. Disponible en: http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA415942838&v=2.1&u=up_web&it=r&p=GPS&sw=w&asid=7c12c9d78ec12668111b992ffa15f181
- Instagram Oficial de Budweiser Argentina. (s.f.). Disponible en: <https://www.instagram.com/budargentina/>
- Instagram Oficial de Isenbeck. (s.f.). Disponible en: <https://www.instagram.com/cevrezaisenbeck/>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (1999). *Industria de la cerveza: Guía para la Aplicación del Sistema de Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos (ARPCP)*. Disponible en: http://www.nutricion.org/publicaciones/pdf/haccp_cerveza.pdf
- Insua, G. (2016). *Neuromarketing en la era digital*. Proyecto de Grado. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3722.pdf
- Iruretagoyena, A. (2012). *Manual de comunicación corporativa: de la identidad a la responsabilidad social*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Lemos Rodríguez, R. (11 de mayo de 2015). *Los 5 productos de belleza más perjudiciales*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://www.farmacianatural.es/belleza/los-5-productos-de-belleza-mas-perjudiciales/3312>
- Majner, M. (2015). *Propuesta de Plan de Acción de RSE y Green PR*. Proyecto de Grado. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3613.pdf
- Majul Silvestri, G. (2013). *Comunicación, responsabilidad social empresarial y acciones de voluntariado*. Proyecto de Grado. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2490.pdf
- Merco Argentina. (2015). *Ranking Merco Empresas*. Disponible en: <http://www.merco.info/ar/ranking-merco-empresas>
- Merco Argentina. (2015). *Ranking Merco Empresas Sectores*. Disponible en: <http://www.merco.info/ar/ranking-merco-empresas>

- Merco Argentina. (2015). *Ranking Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo*. Disponible en: <http://www.merco.info/ar/ranking-merco-responsabilidad-gobierno-corporativo>
- Monteiro, R. (s.f.). Citado en: Rodríguez, D. (2014). Responsabilidad Social, un reto para las Relaciones Públicas. *El Financiero*. Disponible en: <http://www.elfinanciero.com.mx/power-tools/responsabilidad-social-un-reto-para-las-relaciones-publicas.html>
- Muñoz de Cote Orozco, J. (Comp.) (2010). *Las bebidas alcohólicas en la historia de la humanidad*. México. AAPAUNAM Academia, Ciencia y Cultura.
- Nieto Antolin, M y Fernández Gago, R. (2004). Responsabilidad social corporativa: la última innovación e management. *Revista Universia Business Review en línea*. Disponible en: <https://ubr.universia.net/article/view/476/responsabilidad-social-corporativa-innovacion-management>
- Ortegon, M. (7 de abril de 2008). *Impacto Ambiental, Social y Económico del Proceso*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://procesoproduccioncerveza11a.blogspot.com.ar/2008/04/impacto-ambiental-social-y-ecnomico-del.html>
- Página Oficial de Facebook de Budweiser Argentina. (s.f.). Disponible en: <https://www.facebook.com/BudweiserArgentina>
- Página Oficial de Facebook de Cervecería y Maltería Quilmes. (s.f.). Disponible en: <https://www.facebook.com/CerveceriaQuilmes>
- Página Oficial de Facebook de Isenbeck. (s.f.). Disponible en: <https://www.facebook.com/cervezaisenbeck>
- Pérez Ventura, J. (2014, enero). Crecimiento económico y conservación del medio ambiente. *El Orden Mundial en el S.XXI*. Disponible en: <http://elordenmundial.com/cultura-y-sociedad/crecimiento-economico-y-conservacion-del-medio-ambiente/>
- Quintanar Ordóñez, S. (2014, enero). Sustancias químicas de uso cotidiano las cuales son tóxicas y dañan el medio ambiente. *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, 1, Disponible en: <http://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa3/n1/m13.html>
- Rincón Quintero. (2009). *¿Relaciones Públicas Verdes?* [posteo en blog]. Disponible en: <http://yanynrincon.blogspot.com/2009/05/relacionespublicasverdes.html>
- Rodríguez Pineda, L. (2015). *Diseño de comunicaciones en Redes Sociales Digitales para aumentar los voluntarios de dos ONGs en Argentina*. Tesis de Maestría. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3418_pg.pdf
- Santa María, L. (13 de junio de 2015). *La importancia de una buena imagen corporativa*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.staffcreativa.pe/blog/la-importancia-de-una-buena-imagen-corporativa/>

- Server Izquierdo, R y Villalonga Grañana, I. (2005). La responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada. En *Revista CIRIEC en línea*. Disponible en: http://www.ciriec-revistaeconomia.es/banco/10_Server_y_Villalonga_53.pdf
- Sitio web Oficial de Budweiser Argentina. (s.f.). Disponible en: <http://www.budweiser.com.ar/>
- Sitio web Oficial de Cervecería y Maltería Quilmes. (s.f.). Disponible en: <http://www.cerveceriaymalteriaquilmes.com/>
- Sitio web Oficial de Isenbeck. (s.f.). Disponible en: <http://www.isenbeck.com.ar/>
- Sucrí, A. (2014, 18 de mayo) Las causas y riesgos del uso irracional de medicamentos. *La Prensa*. Disponible en: <http://www.laprensa.com.ar/423078-Las-causas-y-riesgos-del-uso-irracional-de-medicamentos.note.aspx>
- The Good Company: A sceptical look at corporate social responsibility. (2005). En *Revista The Economist en línea*. Disponible en: <http://www.economist.com/node/3555212>
- Toro, D. (Comp.) (2006). *El enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa: revisión de la literatura académica*. Madrid: Intangible Capital
- Twitter Oficial de Budweiser Argentina. (s.f.). Disponible en: <https://twitter.com/budargentina>
- Twitter Oficial de Cervecería y Malterías Quilmes. (s.f.). Disponible en: <https://twitter.com/noticiasquilmes>
- Twitter Oficial de Isenbeck. (s.f.). Disponible en: <https://twitter.com/Cervezalsenbeck>
- Universia. (2013). 12 claves para crear acciones de RSE. En *Revista Universia en línea*. Disponible en: <http://noticias.universia.es/en-portada/noticia/2013/03/26/1013105/12-claves-crear-acciones-rse.html>
- Versalovic Brockmann, N. (2014). *La intersectorialidad de la Responsabilidad Social Empresaria*. Proyecto de Grado. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3044.pdf
- Villafañe, J. (2000). *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen en las empresas*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2009). Reputación corporativa y RSC. En *Revista TELOS en línea*. Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=3&rev=79.htm>
- Villafañe, J. (2015). *La buena empresa*. Buenos Aires: Eudeba.
- Weil, P. (1992). *La comunicación global*. Barcelona: Paidós.

Zabala Sardi, D. (2015). *Futuro Verde*. Proyecto de Grado. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3257.pdf

Bibliografía

- ABECEB.com. (s.f.). *La cerveza es la más consumida por los argentinos entre las bebidas alcohólicas*. Disponible en: <http://abeceb.com/web/content/show/667882/la-cerveza-es-la-mas-consumida-por-los-argentinos-entre-las-bebidas-alcoholicas>. Citado en: Grosz, M. (2015). Subió el consumo de alcohol, pero cambió la forma de beber. *Clarín*. Disponible en: http://www.clarin.com/sociedad/alcohol-consumo-cambio_de_habito_0_1311468931.html
- Ablin, A. (2012). *El mercado de la cerveza*. Subsecretaría de alimentos y bebidas: Presidencia de la Nación. Disponible en: http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/AyB/bebidas/Informes/Cerveza_02_2011_05May.pdf
- Ablin, A. (2014). *El mercado de la cerveza*. Subsecretaría de alimentos y bebidas: Presidencia de la Nación. Disponible en: http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/AyB/bebidas/Informes/Cerveza_03_2014_04Abr.pdf
- Advierten sobre el alto consumo de alcohol en la Argentina. (2014, 6 de enero). *Infobae*. Disponible en: <http://www.infobae.com/2014/01/06/1535210-advienten-el-alto-consumo-alcohol-la-argentina/>
- Agencia EFE. (2016, 11 de octubre). Debutan en el mercado las acciones de la mayor cervecera del mundo. *La Voz*. Disponible en: <http://www.lavoz.com.ar/negocios/debutan-en-el-mercado-las-acciones-de-la-mayor-cerveceria-del-mundo>
- Alcusón Marco, G. y Lorés Guerrero, A. (s.f.). *Elaboración de la cerveza*. Aragón: Universidad de Zaragoza. Disponible en: http://www.esbertus.com/archivos/elaboracion_cerveza.pdf
- Amado Suárez, A. y Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones Públicas: el modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Aparecida de Melo Heinzen, Rossetto y Altoff (2013, enero). Clasificación e identificación de los actores del tercer sector. *Revista Ibero – Estrategia de América*. Disponible en: <http://revistaiberoamericana.org/index.php/ibero>
- Aprendiendo a golpes. (2003). *Imagen*, 7 (63), 5-12.
- Argentina es el segundo país de América Latina con más consumo de alcohol. (2014, 12 de mayo). *Télam*. Disponible en: <http://www.telam.com.ar/notas/201405/62845-argentina-consumo-de-alcohol.html>
- Audisio, N. (2006). *Gestión por beneficios*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Austin, J. (2003). *El desafío de la colaboración: cómo las organizaciones sin fines de lucro y las empresas comerciales alcanzan el éxito mediante alianzas estratégicas*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

- Austin, J. Guerrero, G. y Reficco, E. (2004). La nueva ruta: alianzas sociales estratégicas. *Harvard Business Review*. 82 (12), 30-40. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1701086>
- "Avanza en las mujeres el consumo excesivo de alcohol." (2015, 28 de julio). *La Nación de Argentina. General OneFile*. Web. 20 Aug. 2016. Disponible en: http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA423331676&v=2.1&u=up_web&it=r&p=GPS&sw=w&asid=f7f2e8801b9d16c01f74fd2c82b508f1
- Avolio Fernández, M. (2014). *Responsabilidad Social Empresaria*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_investigacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2622
- Baraldo, F. (1997). Comunicación en el siglo XXI. *Revista Imagen*, 2 (13), 43.
- Barrale, J. (2015). Subió el consumo de alcohol, pero cambió la forma de beber. Citado en: Grosz, M. (2015). Subió el consumo de alcohol, pero cambió la forma de beber. *Clarín*. Disponible en: http://www.clarin.com/sociedad/alcohol-consumo-cambio_de_habito_0_1311468931.html
- Bazán, A. (2012, 29 de enero). Las acciones de RSE fidelizan a los empleados. En *Clarín*. Disponible en: http://www.ieco.clarin.com/empleos/acciones-RSE-fidelizan-empleados_0_636536589.html
- Black, S. (1994). *Las relaciones públicas: un factor clave de gestión*. Barcelona: Editorial Hispano Europea.
- Black, S. (1996). *ABC de las relaciones públicas: todos los secretos y fundamentos de las relaciones públicas, con ejemplos reales*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Blanco, L. (2000). *El planeamiento: práctica de relaciones públicas*. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- Bonilla Gutiérrez, C. (1988). *La comunicación: función básica de las relaciones públicas*. México: Trillas.
- Brailovsky, A. (1988). *El negocio de envenenar*. Buenos Aires: Editorial Fraterna.
- Brugmann, J. y Prahalad, C. K. (2007). Cocrear un nuevo pacto social para las empresas. *Harvard Business Review*. 85 (8), 46-60.
- "Campaña por el cuidado del medio ambiente." (2008, 3 de junio). *La Nación de Argentina. General OneFile*. Web. 19 Aug. 2016. Disponible en: http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA180618786&v=2.1&u=up_web&it=r&p=GPS&sw=w&asid=b631c2fcf215030fc22172993ddd51b4
- Capriotti, P. (agosto de 1999). *Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo*. [posteo en blog]. Disponible en: http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP). Disponible en: http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

- Cardoso, F. (2016). *Identidad Responsable*. Proyecto de Grado. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3808.pdf
- Casi el 80 por ciento de los porteños, a favor de una ley de cero alcohol al volante. (2016, 1 de mayo). *Télam*. Disponible en: <http://www.telam.com.ar/notas/201605/145648-casi-el-80-por-ciento-de-los-portenos-a-favor-de-una-ley-de-cero-alcohol-al-volante.html>
- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Sevilla: Creativa Commons. Disponible en: <http://ghdo.net/pdf/libro-comunicacion-corporativa.pdf>
- Castro Zuñeda, C. (2003) *Balance Social*. Centro de Capacitación y Formación Gerencial.
- Charpentier, D. (2016, 9 de agosto). Los alimentos que le hacen bien y mal a tu corazón. *BioBioChile*. Disponible en: <http://www.biobiochile.cl/noticias/sociedad/salud/2016/08/09/los-alimentos-que-le-hacen-bien-y-mal-a-tu-corazon.shtml>
- Consuegra Estupiñan, S. (2012). *Gestión de las Relaciones Públicas en la British Petroleum*. Proyecto de Grado. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=524
- Conte Grand, M., Perel, P., Pitarque, R. y Sánchez, G. (2003). *Estimación del costo económico de la mortalidad atribuible al tabaco en Argentina*. Buenos Aires: UCEMA.
- Corporación Financiera Internacional (IFC). Grupo del Banco Mundial. (2007). *Guías sobre medio ambiente, salud y seguridad para las fábricas de cerveza*. IFC. Disponible en: http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/c8fda10048855cf88d74df6a6515bb18/0000199659ESes_Breweries-%2Brev%2Bcc.pdf?MOD=AJPERES
- Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución en los servicios*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (2009). *El DirCom hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Editorial Costa Punto Com.
- Czubaj, F. (2015, 10 de abril). Consumo de alcohol: el 40% de los jóvenes argentinos cree que no genera dependencia. *La Nación*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1783223-consumo-de-alcohol-el-40-de-los-jovenes-argentinos-cree-que-no-genera-dependencia>
- De la Cruz, N. (2014). *Tematización de las Redes Sociales*. Proyecto de Grado. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2922.pdf

- Destéfano, D. (2016). ¿QUÉ TOMAS? Un estudio sobre el consumo de alcohol en los jóvenes. En: Instituto Superior de Ciencias de la Salud (Ed.). *Libro Retrato de Estudiantes*. Disponible en: <http://www.cienciasdelasalud.edu.ar/capitulo9.html>
- Diez, M. (2014). Comunicación, transparencia, el mundo, la economía y la realidad. *Mercado*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.mercado.com.ar/notas/analisis-%7C-entrevista/8016707/comunicacin-transparencia-el-mundo-la-economia-y-la-realidad>
- Díez Hernández, I. (2003). (Comp.). *La influencia del alcohol en la sociedad*. Disponible en: <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/osasunaz/05/05177190.pdf>
- Dirección de Promoción de Calidad de Productos Agrícolas y Forestales: Área Cadenas Alimentarias. (s.f.). *La evolución y los indicadores*. Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca. Disponible en: http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/revista/ediciones/55/articulos/R55_06_indicadores.pdf
- El boom de la cerveza. (1994). *Competencia*, 26 (322), 60-65.
- El consumo de alcohol entre los jóvenes se duplicó en una década. (2014, 8 de diciembre). *Infobae*. Disponible en: <http://www.infobae.com/2014/12/08/1613828-el-consumo-alcohol-los-jovenes-se-duplico-una-decada/>
- El mercado de bebidas alcohólicas se entonó. (2013, 10 de marzo). *El Capital*. Disponible en: <http://www.lacapital.com.ar/el-mercado-bebidas-alcoholicas-se-entono-n416779.html>
- En el 30% de los accidentes de tránsito en Capital Federal hay presencia de alcohol o droga. (2014, 23 de mayo). *Infobae*. Disponible en: <http://www.infobae.com/2014/05/23/1566870-en-el-30-los-accidentes-transito-capital-federal-hay-presencia-alcohol-o-droga/>
- Fajardo, O. (5 de enero de 2008). *El concepto de posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- Franson, D. (s.f.). Sectores basados en recursos biológicos. En: Ward, L. (s.f.). (Ed.). *Industria de las bebidas*. Instituto Nacional de Salud y Seguridad en el Trabajo.
- "Formula 1: la vidriera para las marcas menos pensadas." (2007, 18 de noviembre). *La Nación de Argentina. General OneFile*. Web. 19 Aug. 2016. Disponible en: http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA171511978&v=2.1&u=up_web&it=r&p=GPS&sw=w&asid=e901ee27ec2850ea184dd51013e9a258
- García, C. Raufflet, E. y Portales, L. (2011). Las alianzas entre empresas y ONG como medio para promover la RSE y el desarrollo local. *Innovation*, 3 (1), 1-13. Disponible en: www.ricec.info
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. (2016). *Cuidados en el consumo de alcohol*. Buenos Aires: Buenos Aires Ciudad.

- Gómez, J. (2016, 11 de enero). El deterioro cognitivo con el consumo de drogas. *Hoy Digital*. Disponible en: <http://hoy.com.do/el-deterioro-cognitivo-con-el-consumo-de-drogas/>
- González, A. (2015, febrero) "América Latina piensa verde." *Revista Latin Trade Jan*: 30. *Business Collection*. Web. 19 Aug. 2016. Disponible en: http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA418980172&v=2.1&u=up_web&it=r&p=GPS&sw=w&asid=261df93e8ce4766ee571cfd989e18100
- Grezzi, A. (2015). *Comunicación y Publicidad Estratégica*. Proyecto de Grado. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3338.pdf
- Grosz, M. (2015, 27 de febrero). Subió el consumo de alcohol, pero cambió la forma de beber. *Clarín*. Disponible en: http://www.clarin.com/sociedad/alcohol-consumo-cambio_de_habito_0_1311468931.html
- 20 Hechos que deberías saber acerca de la elaboración de cerveza. (s.f.). Cerveza de Argentina. Disponible en: <http://www.cervezadeargentina.com.ar/articulos/20HechosSaberElaboracionCerveza.html>
- Hupperts, P. (2005). *Responsabilidad Social Empresaria: Comunicación y Cooperación en el Área de la RSE*. Buenos Aires: Valletta Ediciones.
- Hupperts, P. (2016, 17 de julio). Pierre Hupperts: "Necesitamos una RSE con innovación". *Presente Responsabilidad Social*. Disponible en: <http://www.prs.com.ar/cambio-de-paradigma/>
- Infoleg. (2016). *Ley Nº 2594 de Balance de Responsabilidad Social y Ambiental (BRSA)*. Disponible en: http://www.infoleg.gob.ar/?page_id=112
- Ingrassia, V. (2015, 1 de junio). "En el mundo, muere una persona cada seis segundos por el cigarrillo." *La Nación de Argentina. General OneFile*. Web. 21 Aug. 2016. Disponible en: http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA415942838&v=2.1&u=up_web&it=r&p=GPS&sw=w&asid=7c12c9d78ec12668111b992ffa15f181
- Instagram Oficial de Budweiser Argentina. (s.f.). Disponible en: <https://www.instagram.com/budargentina/>
- Instagram Oficial de Isenbeck. (s.f.). Disponible en: <https://www.instagram.com/cevzeisenbeck/>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (1999). *Industria de la cerveza: Guía para la Aplicación del Sistema de Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos (ARPC)*. Disponible en: http://www.nutricion.org/publicaciones/pdf/haccp_cerveza.pdf
- Insua, G. (2016). *Neuromarketing en la era digital*. Proyecto de Grado. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3722.pdf

Iruretagoyena, A. (2012). *Manual de comunicación corporativa: de la identidad a la responsabilidad social*. Buenos Aires: Editorial Dunken.

"Jóvenes de hoy consumen más marihuana que otras drogas y empiezan más temprano." (2009, 8 de julio). *Revista Cambio. General OneFile*. Web. 19 Aug. 2016. Disponible en:

http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA237252373&v=2.1&u=up_web&it=r&p=GPS&sw=w&asid=18e3bdec3b32c2e8cf183268f62515f9

Kliksberg, B. (2009). *La Responsabilidad Social Empresarial: Clave del Siglo XXI*. Ciudad de Santa Fe: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. Disponible en: http://www.srt.gob.ar/super/eventos/Semana2009/CD/contenido/6_Sistemas/La_Responsabilidad.pdf

La gran mentira: beber dos litros de agua es bueno. (2016, 10 de agosto). *Marabilias*. Disponible en: <http://tendencias.vozpopuli.com/cuidate/7942-la-gran-mentira-beber-dos-litros-de-agua-es-bueno>

Lacasa, A. (1998). *Gestión de la comunicación empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.

"Las exigencias van en aumento." (2010, 8 de julio). *La Nación de Argentina. General OneFile*. Web. 19 Aug. 2016. Disponible en: http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA230931113&v=2.1&u=up_web&it=r&p=GPS&sw=w&asid=9dfe054aba8b468906e2587a0257bdc3

Lemos Rodríguez, R. (11 de mayo de 2015). *Los 5 productos de belleza más perjudiciales*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://www.farmacianatural.es/belleza/los-5-productos-de-belleza-mas-perjudiciales/3312>

López Alonso, M. (Comp. Araneo, P) (2001). *El poder de la comunicación institucional*. Buenos Aires: Imagen 2000.

Majnemer, M. (2015). *Propuesta de Plan de Acción de RSE y Green PR*. Proyecto de Grado. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3613.pdf

Majul Silvestri, G. (2013). *Comunicación, responsabilidad social empresarial y acciones de voluntariado*. Proyecto de Grado. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2490.pdf

Merco Argentina. (2015). *Ranking Merco Empresas*. Disponible en: <http://www.merco.info/ar/ranking-merco-empresas>

Merco Argentina. (2015). *Ranking Merco Empresas Sectores*. Disponible en: <http://www.merco.info/ar/ranking-merco-empresas>

Merco Argentina. (2015). *Ranking Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo*. Disponible en: <http://www.merco.info/ar/ranking-merco-responsabilidad-gobierno-corporativo>

- Merino de Diego, A. y Martínez, C. (2008). Empresas y ONG en el marco de la Responsabilidad Social de la Empresa: un análisis empírico de su relación en la esfera privada. *Cuadernos de CC.EE. y EE.* 54, 11-34. Disponible en: <http://cuadernos.uma.es/pdfs/pdf648.pdf>
- Merlo, J. (12 de febrero de 2009). *10 pasos para iniciar un programa de responsabilidad social*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://labuenaempresa.com/2009/02/12/10-pasos-para-iniciar-un-programa-de-responsabilidad-social/>
- Míguez, H. (1994). Consumo de alcohol y drogas en jóvenes de Buenos Aires. *En Acta Psiquiátrica y Psicológica de América Latina.* (40, 231-235). Buenos Aires: UBA. Disponible en: <http://www.hugomiguez.com.ar/BA.pdf>
- Ministerio de Salud. (2011). *Algunos datos sobre el consumo de alcohol en Argentina*. Buenos Aires: Ministerio de Salud. Presidencia de la Nación. Disponible en: <http://www.msal.gob.ar/saludmental/images/stories/info-equipos/pdf/4-algunos-datos-sobre-el-consumo-de-alcohol.pdf>
- Monteiro, R. (s.f.). Citado en: Rodríguez, D. (2014). Responsabilidad Social, un reto para las Relaciones Públicas. *El Financiero*. Disponible en: <http://www.elfinanciero.com.mx/power-tools/responsabilidad-social-un-reto-para-las-relaciones-publicas.html>
- Muñoz de Cote Orozco, J. (Comp.) (2010). *Las bebidas alcohólicas en la historia de la humanidad*. México. AAPAUNAM Academia, Ciencia y Cultura.
- Nieto Antolin, M y Fernández Gago, R. (2004). Responsabilidad social corporativa: la última innovación e management. *Revista Universia Business Review en línea*. Disponible en: <https://ubr.universia.net/article/view/476/responsabilidad-social-corporativa-innovacion-management->
- Nye, J. (2004, 3 de julio). El poder creciente de las ONG. *El país*. Disponible en: https://www.almendron.com/politica/pdf/2004/reflexion/reflexion_0348.pdf
- Orsi, A. (2011). *Acciones de RSE con impacto social positivo*. ExpokNews. Disponible en: <http://www.expoknews.com/acciones-de-rse-con-impacto-social-positivo/>
- Ortegon, M. (7 de abril de 2008). *Impacto Ambiental, Social y Económico del Proceso*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://procesoproduccioncerveza11a.blogspot.com.ar/2008/04/impacto-ambiental-social-y-ecnomico-del.html>
- Página Oficial de Facebook de Budweiser Argentina. (s.f.). Disponible en: <https://www.facebook.com/BudweiserArgentina>
- Página Oficial de Facebook de Cervecería y Maltería Quilmes. (s.f.). Disponible en: <https://www.facebook.com/CerveceriaQuilmes>
- Página Oficial de Facebook de Isenbeck. (s.f.). Disponible en: <https://www.facebook.com/cervezaisenbeck>
- Paolini, A. (2003). Quien tiene la palabra, tiene la espada. *Revista Imagen*, 7 (63), 42-44, 82-83.

- "Pastillas de éxtasis inundadas con cocaína, bazuco y burundanga." (2010, 19 de marzo). *Revista Cambio. General OneFile*. Web. 19 Aug. 2016. Disponible en: http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA237239354&v=2.1&u=up_web&it=r&p=GPS&sw=w&asid=a6fe017f220c01db51a6599171528fa1
- Pedrerros, R. (2 de septiembre de 2013). *Una necesidad del mundo empresarial actual de Burson Marsteller*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://bmcolombiablog.co/una-necesidad-del-mundo-empresarial-actual/>
- "Peligros del vicio de fumar." (2010, 2 de marzo). *La Nación de Argentina. General OneFile*. Web. 21 Aug. 2016. Disponible en: <http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA220043583&v=2.1&>
- Pérez Ventura, J. (2014, enero). Crecimiento económico y conservación del medio ambiente. *El Orden Mundial en el S.XXI*. Disponible en: <http://elordenmundial.com/cultura-y-sociedad/crecimiento-economico-y-conservacion-del-medio-ambiente/>
- Pinzón Camargo, N. (s.f.). El papel de las ONG y sus alcances en la Responsabilidad Social Empresarial. *Revista Opera*. 5 (5), 75-96.
- ¿Qué le pasa a mi Cerveza? (s.f.). Cerveza de Argentina. Disponible en: <http://www.cervezadeargentina.com.ar/articulos/quelepasaamicerveza.html>
- Quintanar Ordóñez, S. (2014, enero). Sustancias químicas de uso cotidiano las cuales son tóxicas y dañan el medio ambiente. *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, 1, Disponible en: <http://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa3/n1/m13.html>
- Rattagan, P. (2003). Fumando espero: las tabacaleras y las PR. *Revista Imagen*, 6 (62), 56-59.
- Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Rincón Quintero. (2009). *¿Relaciones Públicas Verdes?* [posteo en blog]. Disponible en: <http://yanynrincon.blogspot.com/2009/05/relacionespublicasverdes.html>
- Rodríguez Jerez, J. (2004, 5 de febrero). La detección de contaminantes en la cerveza. *Eroski Consumer*. Disponible en: <http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/ciencia-y-tecnologia/2004/01/07/10215.php>
- Rodríguez Pineda, L. (2015). *Diseño de comunicaciones en Redes Sociales Digitales para aumentar los voluntarios de dos ONGs en Argentina*. Tesis de Maestría. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3418_pg.pdf
- Romero, J. (8 de abril de 2008). *Impacto Ambiental, Social y Económico*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://procesodeproducciondecerveza.blogspot.com.ar/2008/04/impacto-ambiental-social-y-economico.html>
- Sakovich, R. (2014, 9 de julio). El cambio físico de las personas que consumen drogas, según Román Sakovich. *Política y Sociedad*. Disponible en: <http://www.politicaysociedad.net/fotos-el-cambio-fisico-de-las-personas-que-consumen-drogas-fotografias-de-roman-sakovich/#>

- Sánchez Pardo, L., Navarro Botella, J. y Valderrama Zurián, J. (s.f.). *Estudio Internacional sobre género, alcohol y cultura: Proyecto Genacis*. Valencia: Sociedad Española de Toxicomanías.
- Santa María, L. (13 de junio de 2015). *La importancia de una buena imagen corporativa*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.staffcreativa.pe/blog/la-importancia-de-una-buena-imagen-corporativa/>
- Server Izquierdo, R y Villalonga Grañana, I. (2005). La responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada. En *Revista CIRIEC en línea*. Disponible en: http://www.ciriec-revistaeconomia.es/banco/10_Server_y_Villalonga_53.pdf
- Sitio web Oficial de Budweiser Argentina. (s.f.). Disponible en: <http://www.budweiser.com.ar/>
- Sitio web Oficial de Cervecería y Maltería Quilmes. (s.f.). Disponible en: <http://www.cerveceriaymalteriaquilmes.com/>
- Sitio web Oficial de Isenbeck. (s.f.). Disponible en: <http://www.isenbeck.com.ar/>
- Sucrí, A. (2014, 18 de mayo) Las causas y riesgos del uso irracional de medicamentos. *La Prensa*. Disponible en: <http://www.laprensa.com.ar/423078-Las-causas-y-riesgos-del-uso-irracional-de-medicamentos.note.aspx>
- The Good Company: A sceptical look at corporate social responsibility. (2005). En *Revista The Economist en línea*. Disponible en: <http://www.economist.com/node/3555212>
- Torchelli, A. (1998). En Quilmes dos chimeneas fueron un paisaje. *El Arca del nuevo siglo*, 7 (32), 55-57.
- Toro, D. (Comp.) (2006). *El enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa: revisión de la literatura académica*. Madrid: Intangible Capital
- Twitter Oficial de Budweiser Argentina. (s.f.). Disponible en: <https://twitter.com/budargentina>
- Twitter Oficial de Cervecería y Malterías Quilmes. (s.f.). Disponible en: <https://twitter.com/noticiasquilmes>
- Twitter Oficial de Isenbeck. (s.f.). Disponible en: <https://twitter.com/Cervezalsenbeck>
- Universia. (2013). 12 claves para crear acciones de RSE. En *Revista Universia en línea*. Disponible en: <http://noticias.universia.es/en-portada/noticia/2013/03/26/1013105/12-claves-crear-acciones-rse.html>
- Versalovic Brockmann, N. (2014). *La intersectorialidad de la Responsabilidad Social Empresaria*. Proyecto de Grado. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3044.pdf
- Villafañe, J. (2000). *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen en las empresas*. Madrid: Editorial Pirámide.

- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2009). Reputación corporativa y RSC. En *Revista TELOS en línea*. Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=3&rev=79.htm>
- Villafañe, J. (2015). *La buena empresa*. Buenos Aires: Eudeba.
- Weil, P. (1992). *La comunicación global*. Barcelona: Paidós.
- Ylarri, M. (2015). La cerveza, una industria que rompe desafíos y se expande en Argentina. *El Economista*. Disponible en: <http://www.eleconomistaamerica.com.ar/empresas-eAm-argentina/noticias/7237234/12/15/La-cerveza-en-Argentina-una-industria-que-rompe-desafios-y-se-expande.ht>
- Zabala Sardi, D. (2015). *Futuro Verde*. Proyecto de Grado. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3257.pdf